



BACHELORARBEIT

Frau
Tanja Schindlauer

**Das Bild der Frau im Wandel
der Zeit – Wie NIVEA das
wechselnde Frauenbild in ih-
rer Werbung in Deutschland
spiegelt**

2015

BACHELORARBEIT

Das Bild der Frau im Wandel der Zeit – Wie NIVEA das wechselnde Frauenbild in ihrer Werbung in Deutschland spie- gelt

Autorin:
Tanja Schindlauer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wT6-B

Erstprüfer:
RA Prof. Markus Heinker

Zweitprüfer:
MA Dr. phil. Klaus Forster

Einreichung:
Mittweida, 20.07.2015

BACHELOR THESIS

The development of femininity – A case study of female images in NIVEA's marketing cam- paigns in Germany

Author:
Tanja Schindlauer

Course of Studies:
Applied Media

Seminar Group:
AM12wT6-B

First Examiner:
RA Prof. Markus Heinker

Second Examiner:
MA Dr. phil. Klaus Forster

Submission:
Mittweida, 20.07.2015

Bibliografische Angaben

Schindlauer, Tanja:

Das Bild der Frau im Wandel der Zeit – Wie NIVEA das wechselnde Frauenbild in ihrer Werbung in Deutschland spiegelt

The development of femininity – A case study of female images in NIVEA's marketing campaigns in Germany

65 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die Verfasserin, Tanja Schindlauer setzt sich in ihrer Bachelorarbeit mit dem Thema „Das Bild der Frau im Wandel der Zeit – Wie NIVEA das wechselnde Frauenbild in ihrer Werbung in Deutschland spiegelt“ auseinander. Intention der vorliegenden Arbeit ist es, anhand einer visuellen Inhaltsanalyse der Printwerbung von NIVEA zu untersuchen, wie sich das wechselnde Frauenbild darin spiegelt. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Fragestellung, wie die unterschiedlichen Geschlechterbilder und Geschlechterrollen der Frau konstruiert werden. Und ob sich die Darstellung der Frau im zeitlichen Verlauf ändert oder die Werbung die Stereotype der Frau lediglich in neuer zeitgemäßer Verpackung festigt bzw. (re-)produziert.

Dies wird anhand einer visuellen Inhaltsanalyse der NIVEA-Printwerbung von 1911 bis 2015 – unter Berücksichtigung grundlegender Themen, wie Marketing, Werbung und Gender Media Studies - herausgearbeitet. Während der gesamten Arbeit liegt der Fokus auf der Printwerbung der Kosmetikmarke NIVEA. Um das Frauenbild in der NIVEA-Werbung methodisch zu analysieren werden 6 geschichtliche Analysezeiträume festgelegt.

Die Arbeit zeigt, dass sich das Frauenbild im Wandel der Zeit - abgesehen von neuen Schönheitsidealen und der zeitgemäßen Mode - nicht verändert. Die Darstellung der weiblichen Stereotype der Frau bleibt im zeitlichen Verlauf gleich.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Marketing.....	3
2.1 NIVEAs Marketing.....	3
2.2 NIVEAs Markenkommunikation.....	5
2.3 NIVEAs Kampagnen	6
3 Werbung	9
3.1 Werbung als Kulturträger	9
3.2 Werbung in einer Doppelrolle	10
3.3 Visuelle Kommunikation der Werbung.....	11
4 Gender Media Studies.....	14
4.1 Mediale Geschlechterrepräsentation	14
4.2 Stereotype.....	15
4.3 Definition der Stereotype.....	17
5 Analyse der Frauenbilder bei NIVEA	24
5.1 Definition der sechs Analysezeiträume.....	25
5.2 AZ 1: 1911-1918	31
5.3 AZ 2: 1918-1933	35
5.4 AZ 3: 1933-1949	41
5.5 AZ 4: 1949-1967	46
5.6 AZ 5: 1967-1990	50
5.7 AZ 6: 1990-2015	56
5.8 Fazit	60
6 Schlussbetrachtung.....	64
Literaturverzeichnis	VIII
Beiträge in Fachzeitschriften.....	X
Quellen aus dem Internet.....	XI
Anlagen Plakate	XV
Anlagen NIVEA Plakate.....	XIX

Eigenständigkeitserklärung	XXXII
---	--------------

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Calvin Klein – Die Frau als Sexobjekt und Objekt zur Zierde“ 2008.	18
Abbildung 2: „Milch-Schnitte – Die Hausfrau und Mutter“ 2013.....	18
Abbildung 3: „PROSCHMELZ – Die Expertin und Businessfrau“ 2013.	19
Abbildung 4: „Nike – Die sportliche Frau“ 2012.	20
Abbildung 5: „Maybelline Jade – Die junge hübsche und die natürliche Frau“	21
Abbildung 6: „Jules Mumm – Die Unkonventionelle Frau“ 2009.....	21
Abbildung 7: „Fielmann – Best Ager“	22
Abbildung 8: „Damenkonterfrei mit Sternen“ 1912.....	31
Abbildung 9: "Mittelalterliches Burgfräulein" 1912.....	32
Abbildung 10: „Sphinx“ 1912.	33
Abbildung 11: „Blumenornamentik“ 1913.....	34
Abbildung 12: „Schüchterne Schöne“ 1924.	35
Abbildung 13: „NIVEA-Mädels“ 1925.....	36
Abbildung 14: „Badeschönheiten am See“ 1928.....	37
Abbildung 15: „Schlittschuhläuferin“ 1930.	38
Abbildung 16: „NIVEA-Schampun“ 1931.	39
Abbildung 17: „Für jede Witterung“ 1932.	40
Abbildung 18: „Nass-Kalt“ 1935.....	41
Abbildung 19: "NIVEA als Mittelpunkt" 1937.....	43
Abbildung 20: „In Luft und Sonne“ 1938.	44
Abbildung 21: „Zum Schutz der Haut“ 1940.....	45
Abbildung 22: "Jetzt NIVEA" 1952.....	46
Abbildung 23: „für fleissige Hände“ [sic!] 1954.....	47
Abbildung 24: „Matrosin“ 1955.	48
Abbildung 25: „NIVEA-Ball im Ferien-Etui“ 1964.	49
Abbildung 26: „Natürliche Urlaubsbräune“ 1970.	50
Abbildung 27: „Eine bessere gibt es nicht“ 1973.....	51
Abbildung 28: "Aufregend neu" 1981.....	52
Abbildung 29: „Zweimal erste Wahl“ 1986.	53
Abbildung 30: „Was die Haut zum Leben braucht“ 1988.....	55
Abbildung 31: „Loving care“ 1992.....	56
Abbildung 32: „NIVEA vital“ 1994.	57
Abbildung 33: "Good-Bye Cellulite" 2007.	58
Abbildung 34: „Panda-Augen“ 2015.	59

1 Einleitung

Jeder von uns wird im Alltag mit Werbung konfrontiert. Dabei nehmen wir die Werbung teilweise bewusst aber auch unterbewusst wahr. Vor allem die unterbewusste Werbung, die visuelle Kommunikation, beeinflusst unsere Wahrnehmung enorm. Durch die Werbung verfestigt sich unsere Vorstellung über das, was wir als schön oder modern betrachten. In der Regel werden die werbenden Models von den Konsumenten angenommen, ohne dass diese sich weiter Gedanken darüber machen. Inzwischen ist den meisten Menschen bewusst, dass die abgebildeten Models nachträglich noch mit Bildbearbeitungsprogrammen unnatürlich optimiert werden und deshalb keine reale Person gezeigt wird. Dennoch orientieren wir uns an den Schönheitsidealen, die in der Werbung vermittelt werden. Vor allem Frauen werden häufig in der Werbung gezeigt. Diese weiblichen Models sind extrem schlank und werden oft freizügig oder mit verführerischem Blick dargestellt – getreu dem Motto „Sex sells“¹. Doch dies sind nicht die einzigen Situationen, in welchen Frauen heutzutage in der Werbung gezeigt werden. Genauso bekannt ist sie als liebevolle Mutter mit einem Baby² oder als smarte Frau die ihrem Mann bei der Hausarbeit Tipps gibt.³ Manchmal werden Frauen auch als richtige Allrounder präsentiert, die Familie, Ehemann und Job problemlos unter einen Hut bekommen.⁴ Die Frau kann heute jede erdenkliche Rolle in der Werbung, wie auch in der Gesellschaft einnehmen. Denn inzwischen ist die Frau in vielen Bereichen gleichberechtigt und emanzipiert und das spiegelt sich auch in der Werbung wieder. Diese Tatsache ist inzwischen gar nicht mehr weg zu denken. Doch noch vor 100 Jahren hatten die Frauen deutlich weniger Rechte. Klar ist, dass sich, im Vergleich dazu die Rolle der Frau in der Gesellschaft stark verändert hat. Frauen stehen den Männern in nichts mehr nach. Sie dürfen arbeiten gehen - ohne ihren Mann, wie früher um Erlaubnis fragen zu müssen - und es ist nicht mehr ihr einziger Lebensinhalt Hausfrau und Mutter zu sein. Singlefrauen, alleinerziehende Mütter oder unverheiratete Pärchen, die ein Baby bekommen, gehören zur heutigen Zeit ganz normal dazu. Jede Frau hat heutzutage die Möglichkeit sich individuell entsprechend ihrer Wünsche zu verwirklichen. Das

¹ Vgl. beispielsweise fnhowe: Schöfferhofer Weizen Werbung 1997, Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.07.2011, in https://www.youtube.com/watch?v=erAM9y_rHvQ (Zugriff am 08.07.2015).

² Vgl. beispielsweise: Werbung Live: Werbung Pampers Frühjahr 2015, Video, veröffentlicht bei YouTube am 15.05.2015, in <https://www.youtube.com/watch?v=J5EOyp6-i6c> (Zugriff am 08.07.2015).

³ Vgl. beispielsweise: Werbung Live: Werbung Somat Frühjahr 2015, Video, veröffentlicht bei YouTube am 25.05.2015, in <https://www.youtube.com/watch?v=niqjbfZHR44> (Zugriff am 08.07.2015).

⁴ Vgl. beispielsweise: Schwarzkopf Deutschland: Werbespot: Schwarzkopf Drei Wetter Taft Ultimate mit Heidi Klum. Video, veröffentlicht bei YouTube am 27.02.2015, in <https://www.youtube.com/watch?v=B1NMNQFI0Rc> (Zugriff am 08.07.2015).

Bild der Frau hat sich im Laufe der Zeit nachweislich gewandelt. Dabei kommt die Frage auf, wie die Werbung das veränderte Frauenbild im zeitlichen Verlauf widerspiegelt.

Durch die Digitalisierung und dem steigenden regelmäßigen Medienkonsum werden die Menschen zwangsläufig mit sehr viel Werbung konfrontiert. Bei dieser Flut an Werbung und der großen Auswahl an Produkten ist es das Ziel der Werbetreibenden, mit ihrer Werbung dem Rezipienten im Gedächtnis zu bleiben, so dass der Konsument sich beim Einkaufen – von beispielsweise Kosmetikprodukten – für ihre Marke entscheidet. Um das zu erreichen werden in der Werbung oftmals Stereotype von Männern und Frauen verwendet. Daraus entwickelt sich die Fragestellung für die vorliegende Arbeit: Wie konstruieren mediale Werbestrategien die unterschiedlichen Geschlechterbilder und –rollen der Frau? Ändert sich die Darstellung der Frau wirklich im Zeitverlauf oder trägt die Werbung lediglich dazu bei die Stereotype Frau in neuer zeitgemäßer Verpackung zu festigen bzw. zu reproduzieren?

Um diese Fragestellung zu klären soll das Frauenbild in Werbeplakaten empirisch, in einer visuellen Inhaltanalyse untersucht werden. Für diese Untersuchung bietet sich die Marke NIVEA an. NIVEA ist eine deutsche Marke, die es bereits seit 1911⁵ gibt und deshalb die Entwicklung des Frauenbildes in ihrer Werbung seit über 100 Jahren spiegelt. Zum Aufbau der Arbeit ist zu sagen, dass als Erstes allgemeine Definitionen zum Thema Marketing, Werbung und Gender Media Studies erörtert werden.

Der Marketing-Teil hat als Fokus das Marketing von NIVEA mit den geschichtlichen Hintergründen, der Markenkommunikation und entscheidenden Kampagnen der Kosmetikmarke. Das Marketing von NIVEA wird untersucht, um die Grundlage für die finale methodische Analyse zu legen. In dem Kapitel Werbung werden verschiedene Theoremeansätze untersucht, um den Einfluss zwischen Gesellschaft und Werbung zu verdeutlichen. Hier wird unter anderem, die anfangs erwähnte Bedeutung der visuellen Kommunikation in der Werbung analysiert. Die letzte Grundlage soll durch die Betrachtung der Gender Media Studies gelegt werden. Hier wird die kommunikationswissenschaftliche Sicht, mit der Stereotypisierung der Frau in der Werbung dargestellt. Diese Grundlagen sollen definiert werden und fließen dann in die visuelle Inhaltanalyse des Frauenbildes in der NIVEA Werbung ein. Die Printwerbung von NIVEA aus den letzten 114 Jahren wird nach historischen Eckpunkten, die das Frauenbild beeinflusst und verändert haben, geordnet. Anschließend werden Plakatbeispiele zu dem jeweiligen Analysezeitraum betrachtet und methodisch untersucht.

⁵ Vgl. Beiersdorf AG (Hrsg.): Nivea. Entwicklung einer Weltmarke, Hamburg 2001, S.27.

2 Marketing

Zur Erklärung des Begriffs Marketing gibt es eine Reihe unterschiedlicher Definitionen und Theorieansätze. Interessant ist hier die Definition von Griesse und Bröring, in der Marketing in erster Linie als Austauschprozess zwischen Anbieter und Nachfrager auf Grund des Gratifikations- und Kapazitätsprinzip beruht.⁶ Das Gratifikationsprinzip „beschreibt Antriebskräfte beim Zustandekommen eines Austausches zwischen Anbieter und Nachfrager. Der Anbieter hat als Ziel, einen für ihn angemessenen Gegenwert für seine Leistung zu bekommen. Der Nachfrager hingegen hat das Ziel, sein Bedürfnis mit der Leistung bestmöglich zu befriedigen.“ Weiterhin heißt es im Text, „das Kapazitätsprinzip [...] beschreibt die natürlichen Grenzen im Rahmen der Transaktion. So hat der Anbieter evtl. nur eine begrenzte Leistung anzubieten oder der Nachfrager hat nur begrenzte finanzielle Mittel, um diese Leistung zu erwerben.“⁷ Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit ist festzuhalten, dass das Marketing versucht beim Konsumenten, hier der Nachfrager, ein Bedürfnis nach dem jeweiligen Produkt zu erzeugen, welches nur mit dem beworbenen Produkt zufrieden gestellt werden kann. In der Arbeit beschränkt sich der Austauschprozess auf die Kommunikation zum Konsumenten über die Printwerbung. Im Grunde ist es Ziel des Marketings beim Rezipienten das Bedürfnis nach dem beworbenen Produkt zu erzeugen.⁸ Dies geschieht, beispielsweise durch die Darstellung einer perfekten und vollkommenen Frau, die Konsumentin entwickelt das Bedürfnis, wie das dargestellte Vorbild zu sein. Um das zu erreichen entsteht der Wunsch nach dem beworbenen Produkt.

2.1 NIVEAs Marketing

Geoffrey Jones, Professor für Unternehmensgeschichte, fasst die Erfolgsgeheimnisse globaler Marken, wie folgt zusammen:

„Eine Marke darf nichts von ihrer Relevanz für die Verbraucher einbüßen. Sie muss sich in dem Maße verändern, wie sich ihre Käufer und deren Werte ändern

⁶ Vgl. Griesse / Bröring: Marketing-Grundlagen. Eine fallstudienbasierte Einführung, Wiesbaden 2011, S.6.

⁷ Griesse / Bröring, 2011, S.6.

⁸ Vgl. Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing, Grundlagen- Instrumente – Fallbeispiele, Wiesbaden 2013, S.4.

– nie so stark, dass grundlegende Werte verloren gehen, und nie so wenig, dass sie altmodisch und irrelevant erscheint.“⁹

NIVEA hat sich an diese Erfolgsrezepte gehalten, wie die folgende Analyse von NIVEAs Marketing zeigen soll. Im Folgenden soll zuerst die historische Entwicklung der Marke und deren Marketing veranschaulicht werden. Zudem werden die Markenstärkung und Markenfestigung durch Kampagnen veranschaulicht.¹⁰ Es ist zu erwähnen, dass die folgenden Kapitel sich auf die Aussagen der Beiersdorf AG beziehen, deshalb wird eine einseitige Darstellung von NIVEAs Marketing vermittelt.

Dr. Oscar Trolowitz war seit 1890 der Besitzer der Firma Beiersdorf in Hamburg. Er und sein wissenschaftlicher Berater Prof. Paul Gerson Unna hatten ein zuverlässiges Gespür für Entwicklung und Forschung. Dadurch erkannten sie schnell die Bedeutung der Erfindung des Emulgators „Eucerin“. Eucerin wurde für ursprünglich medizinische Zwecke von Dr. Isaac Lifschütz entwickelt. Mit dieser neuen Salbengrundlage aus Fett und Wasser war es möglich, die erste stabile Fett- und Feuchtigkeitscreme zu entwickeln. Diese drei Männer revolutionierten die Hautpflege durch die Geburtsstunde der NIVEA Creme. Auf Grund der Konsistenz besaß die Creme ein schneeweißes Aussehen und erhielt deshalb auch den Namen „NIVEA“, abgeleitet aus dem lateinischen nix, nivis – der Schnee. Nach der Entwicklung der Rezeptur von NIVEA, wurde die Creme 1911 in einer gelben Dose verkauft.¹¹

Trolowitz, Entwickler von NIVEA, „war ein kreativer Visionär“¹². Laut Beiersdorf legte er einen großen Wert auf Werbung und lies Reklametafeln auf den öffentlichen Verkehrsmitteln, wie Bussen und Straßenbahnen anbringen. Zur damaligen Zeit war er ein wichtiger Vorreiter im Hinblick auf das Marketing und den Markengedanken. Er legte großen Wert darauf alle unterschiedlichen Produkte unter der Marke NIVEA zu vereinen. Ein weiteres Ziel von ihm war es, seine Produkte der breiten Masse zugänglich zu machen.¹³ Geoffrey Jones zufolge erkannte Trolowitz von Anfang an, welche Bedeutung die emotionale Bindung der Konsumenten an ein Hautpflegeprodukt hat. Das Marketing von NIVEA vermittelte der Zielgruppe, die damals ausschließlich aus Frauen bestanden, ein Gefühl von Gesundheit und Weiblichkeit. In Zusammenarbeit mit dem

⁹ Jones Geoffrey, zitiert nach Beiersdorf AG, 2011, S.89.

¹⁰ Vgl. Bunte, Claudia: Der Marke-Optimizer. Ein integriertes Modell zur Imageoptimierung einer bestehenden Markenerweiterung unter besonderer Berücksichtigung der Familienmarke am Beispiel NIVEA und NIVES Beauté, Berlin 2006.

¹¹ Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.27.

¹² Vgl. Beiersdorf AG (Hrsg.): NIVEA Creme: 100 Jahre Hautpflege fürs Leben, Hamburg 2011, S.38.

¹³ Vgl. Beiersdorf AG, 2011, S.38.

Plakatkünstler Hans Rudi Erdt entwickelte Troplowitz ein neues „Schönheitsideal, das einerseits der Vorstellung von Gesundheit entsprach und andererseits dem Wunsch nach einem angenehmen Leben und klassischer Weiblichkeit“.¹⁴

Auch im Hinblick auf die globale Ausrichtung des Hautpflegeproduktes setzte Troplowitz von Anfang an wichtige Meilensteine. 1893 schloss er einen Kooperationsvertrag mit einem Handelshaus in New York ab. 1911 nach der Entwicklung der NIVEA Creme wurde sie schließlich auch dort verkauft.¹⁵ Diese Internationalisierung wurde durch den Dermatologen Paul Gerson Unna, der eng mit Troplowitz zusammenarbeitete, weiter ausgebaut. Durch seine Publikationen machte er weltweit Ärzte und Apotheker aufmerksam auf NIVEA. Nach etlichen globalen Bestellungen erweiterte Troplowitz sein Netzwerk aus internationalen Kooperationen und sicherte damit die internationale Expansion der Marke. Drei Jahre nach der Einführung von NIVEA gab es Tochtergesellschaften von Beiersdorf in England und Österreich. Zudem war Beiersdorf auf allen fünf Kontinenten vertreten. Revolutionär war ebenfalls, dass Gespür der beiden für die unterschiedlichen Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten. Sie passten, die Werbung und die Produkte an die regionalen Bedürfnisse der Verbraucher an und erweiterten dadurch das Sortiment von NIVEA. Als Beispiel dafür dienen die Whitening-Produkte Anfang der 1930er in fernöstlichen Ländern, die dem damaligen, regionalen Schönheitsideal entsprachen.¹⁶ Diese Erfolgsgeschichte wurde jedoch durch den Zweiten Weltkrieg unterbrochen. Die Auslandsgesellschaften von Beiersdorf wurden beschlagnahmt und die Markenrechte in vielen Ländern gingen verloren. Seit 1997 hat Beiersdorf wieder die globalen Rechte der Marke NIVEA zurück und ist in über 200 Ländern mit über 250 Produkten vertreten.¹⁷

2.2 NIVEAs Markenkommunikation

Folgt man der Argumentation von Manfred Bruhn, einem Professor für Marketing und Unternehmensführung, dann zählen zu den Zielen von NIVEA die hohe und konstante Qualität der Produkte. Auch das positive vermittelte Markenimage und das gewonnene Vertrauen der Konsumenten, stellen einen bedeutenden Erfolgsfaktor der Marke dar.¹⁸

¹⁴ Jones Geoffrey, zitiert nach Beiersdorf AG, 2011, S.87.

¹⁵ Vgl. Beiersdorf AG, 2011, S.38-39.

¹⁶ Vgl. Beiersdorf AG, 2011, S.77-80.

¹⁷ Vgl. Beiersdorf AG, 2011, S.77-84.

¹⁸ Vgl. Bruhn Manfred 2011, zitiert nach Beiersdorf AG, 2011, S.138.

Durch das Einsetzen einer gezielten Markenkommunikation gewinnt man die Aufmerksamkeit der Zielgruppe und wird von dieser unterschiedlich wahrgenommen. „Bei NIVEA ist ein aufeinander abgestimmter Einsatz aller Maßnahmen der Markenkommunikation zu beobachten“¹⁹, beispielsweise durch die blau-weiß Farbe und das Thema Pflege. Die Pflege zählt unter anderem zu den wichtigen, grundlegenden Merkmalen der Marke, wie auch Natürlichkeit, Milde und Vertrauen. Von diesen vier Hauptmerkmalen wird das Image von NIVEA verkörpert. Zudem besteht ein hoher Erinnerung- und Wiedererkennungswert durch den gleichbleibenden Namen, das Logo und die Verpackung. Dieser Wiedererkennungswert wurde durch die Entwicklung der eigenen Schrift perfektioniert.²⁰

Laut Bruhn wird auch der emotionale Aspekt bei der Werbung von NIVEA berücksichtigt. Durch die Darstellung des „Kindchen Schema[s] [und] erotische[r] Motive [...], [durch] Events, Markenwelten oder nonverbale Kommunikation, wie Melodien, Düfte oder Materialien kann eine Erlebniswelt [beim Verbraucher] entstehen.“²¹

Im Hinblick auf das Corporate Design ist festzuhalten, dass es die Markenkommunikation von NIVEA, wie eben bereits angedeutet optimal unterstützt. 1925 wurde die Blaue Dose mit einem schlichten, weißen Schriftzug entwickelt und beibehalten. Blau steht für Frische und Vertrauen und repräsentiert dadurch das Markenimage von NIVEA. Im Laufe der Zeit änderte sich der blaue Farbton immer wieder um Nuancen, bis er 2007 verbindlich festgelegt wurde.²² Auch die weiße Schrift besteht seit 1925 in den Grundzügen. Seit 2000 wurde eine eigenständige NIVEA-Typographie aus dem Logo entwickelt und wird seitdem international verwendet.²³

2.3 NIVEAs Kampagnen

Die erste, innovative Kampagne war die Plakatwerbung mit den „NIVEA-Jungs“. 1924 zählten die drei Jungs zu den ersten jungen Werbestars in Deutschland. Die drei wurden locker und lässig mit weitaufgeknöpften, weißen Hemden für die NIVEA-Werbung inszeniert. Bei dieser Marketing-Kampagne war die Marke seiner Zeit weit voraus und setzte zum ersten Mal auf das Kindchen Schema. Die NIVEA-Jungs repräsentierten das Markenimage von Klarheit, Vertrauen, Ehrlichkeit und Verantwor-

¹⁹ Bruhn Manfred 2011, zitiert nach Beiersdorf AG, 2011, S.139.

²⁰ Vgl. Beiersdorf AG, 2011, S.138-139.

²¹ Bruhn Manfred 2011, zitiert nach Beiersdorf AG, 2011, S.138.

²² Vgl. Beiersdorf AG, 2011, S.47-51.

²³ Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.104.

tung. Bald folgte das weibliche Gegenstück mit den NIVEA-Mädels.²⁴ Diese werden in der visuellen Analyse über das Frauenbild untersucht.

Zu der nächsten großen Kampagne zählen die NIVEA-Wetterkalender. Sie wurden 1932 entwickelt und waren bis 1989 ein fester Bestandteil der NIVEA-Werbung. Die Wetterkalender halfen darzustellen, dass die NIVEA Produkte der Haut bei jedem Wetter Schutz und Pflege bieten. Neben dem Werbeplakat mit einem weiblichen Model wurde zusätzlich eine graphische Wettervorhersage abgebildet.²⁵ Die weiblichen Models werden immer als aktive und fröhliche Frauen dargestellt, die das Markenimage von Pflege, Natürlichkeit und Vertrauen widerspiegeln.

Nachdem 1969 die erste direkte Konkurrenz, Creme 21, von NIVEA erschien, wurde eine „Zwei-Wege“-Strategie entwickelt, um das Konkurrenz-Produkt effektiv vom Markt zu verdrängen und die eigene Führungsposition zu verteidigen. Zu dieser Strategie, der konsequenten Markenstärkung folgten zwei Werbekampagnen.²⁶ Die erste „Creme de la Creme“-Kampagne war 1971 und weist unmissverständlich auf die Qualität, Kompetenz und Ehrlichkeit der eigenen Marke hin. Auf den Plakaten wurde die NIVEA-Dose visuell in den Vordergrund gestellt, indem lediglich diese übergroß abgebildet wurde. Durch die Claims, wie „Seit 60 Jahren machen wir Hautcremes. Wenn es eine bessere gäbe, würden wir sie machen“ wurde die Marke eindeutig in ihrer Marktführerposition verteidigt.²⁷ Der nächste Schritt war die „Only Me“-Kampagne von 1973 bis 1988, im europäischen Raum. Hier sollte die Qualität und Kompetenz der Produkte zum Ausdruck gebracht werden. Es wurde ebenfalls hauptsächlich die NIVEA-Dose abgebildet und in eine „kindlich-liebenswert gestaltete Natur“ gesetzt.²⁸ „Durch die enge Wechselbeziehung zwischen Sprache und Bild [gewinnt die „Only Me“-Kampagne] einen besonderen ästhetischen Reiz.“²⁹

„Zeitgeist und Internationalität, sensibel verbunden mit charakteristischer NIVEA-Tradition, zeichnen die berühmte ‚Blue-Harmony‘-Kampagne [...] der 90er Jahre aus“ so Beiersdorf. Perfektioniert wird die „Blue-Harmony“-Kampagne durch die blaue Färbung der Plakate. Auf Grund der „starken Wiedererkennbarkeit [und] der internationalen Adaptierbarkeit“, war die Kampagne sehr erfolgreich und wurde bis 1998 weiter geführt und dabei „zeitgemäß weiterentwickelt“. Mit dieser Kampagne beweist NIVEA

²⁴ Vgl. Beiersdorf AG, 2011, S.93-96.

²⁵ Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.46.

²⁶ Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.61.

²⁷ Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.61-63.

²⁸ Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.64-66.

²⁹ Beiersdorf AG, 2001, S.64-66.

erneut: Sie ist für jeden Verbraucher zugänglich und passt sich immer wieder an die Wünsche der Konsumenten an.³⁰ In der folgenden Analyse der Frauenbilder wird eine Printwerbung aus dieser Kampagne analysiert werden.

Zusammenfassend zeigt sich, dass NIVEA stets am Puls der Zeit ist und sich immer wieder neu anpasst. Dabei werden neue Schönheitsideale entwickelt und der geänderten Lebensalltag berücksichtigt. Im Mittelpunkt vieler Kampagnen stehen aktive und fröhliche Frauen, wodurch die Markenwerte verkörpert werden.³¹ Bei jeder Kampagne oder Einführung eines neuen Produkts wird darauf geachtet, dass es dem Markenimage, wie Qualität, Milde, Pflege und Vertrauen entspricht.³²

³⁰ Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.116-117.

³¹ Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.101.

³² Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.70.

3 Werbung

Im Folgenden werden grundlegende Definitionen zu Werbung und Werbewirkung erläutert und relevante Theorien und Aussagen, zum Thema Werbung und Gesellschaft, aufgeführt. Es soll die Frage geklärt werden, welchen Einfluss die Werbung auf die Entwicklung des Frauenbildes hat. Und ob die Werbung einen möglichen Wandel des Frauenbildes zuverlässig wiedergeben kann?

Als Erstes soll der Begriff „Werbung“ definiert werden. Sowinski zu Folge wird die Wirtschaftswerbung als „geplante öffentliche Kommunikation zum Zwecke einer ökonomisch wirksamen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung“³³ definiert. Werbung wird folglich bei Sowinski als geplante Kommunikation in der Öffentlichkeit definiert. Deshalb liegt ihr immer eine bestimmte Intention zu Grunde.

Die zweite Definition sieht Werbung als Instrument des Marketings. Genauer erläutert als Instrument für die Kommunikationspolitik, innerhalb des Marketing-Mix.³⁴ Der Marketing-Mix ist das Zusammenspiel der vier Marketing-Instrumente: Preis, Produkt, Distribution und Kommunikation.³⁵ Das heißt das Marketing nutzt strategisch die Werbung für die Kommunikation mit dem Konsumenten. Dabei spielen sowohl der Preis, als auch das Produkt selbst, als auch die Verbreitung und die Kommunikation stark zusammen.

3.1 Werbung als Kulturträger

Es ist wichtig darauf hinzuweisen, dass die Werbung in vielen Theorien als Spiegelbild der Gesellschaft gesehen wird.³⁶ Die Werbung reflektiert die Werte und die Bedürfnisse der Menschen. Somit kann die Werbung als Kulturträger der Gesellschaft verstanden werden. Die Werbetreibenden versuchen mit ihrer Werbung die Konsumenten anzusprechen. Dies kann nur erfolgreich gelingen, wenn sie den Nerv der Zeit in der Ge-

³³ Sowinski 1979, zitiert nach Fährmann, Rosemarie: Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts, Frankfurt am Main 2006, S.20.

³⁴ Vgl. Kotler / Bliemel: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, Freiburg 2001, S.149.

³⁵ Vgl. Meffert, Heribert u.a.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 11., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2012.

³⁶ Vgl. Bergler, Reinhold u.a.: Frau und Werbung: Vorurteile und Forschungsergebnisse, Köln 1992, S.19.

sellschaft treffen. Das umfasst unter anderem, die Werte, die Moral und die Bedürfnisse der Rezipienten. Um erfolgreich zu werben, müssen sich die Konsumenten mit den dargestellten Personen identifizieren können. Deshalb lässt sich Werbung charakterisieren als „ein Indikator, an dem sich der kulturelle Wandel einer Gesellschaft ablesen lässt.“³⁷ Diese Definition der Werbung ist wichtig für die Arbeit und die später folgende empirische Analyse des Frauenbildes in der NIVEA-Werbung. Daraus ergibt sich eine methodische Einschränkung der Analyse: es werden ausschließlich in Deutschland veröffentlichte Werbeplakate analysiert. Die Kultur in unterschiedlichen Ländern hat sich unterschiedlich entwickelt. Da Werbung – wie eben festgestellt - der Indikator der kulturellen Entwicklung ist, ist es für die Plakatanalyse wichtig eine Einschränkung auf ein Land vorzunehmen, in diesem Fall Deutschland.

3.2 Werbung in einer Doppelrolle

Insbesondere der Theorieansatz, in welchem der Werbung eine Doppelrolle zu gesprochen wird, ist für die vorliegende Arbeit von Bedeutung.

„In der wissenschaftlichen Diskussion über das Verhältnis von Werbung und Gesellschaft rivalisieren bis heute zwei Typen [...] einmal Werbung als Spiegel [...] [der] Gesellschaft, zum anderen Werbung als aktiver Interaktionszusammenhang, der – Abbild und Vorbild zugleich – [...] aktiv [in der Gesellschaft] mitgestaltet.“³⁸

Die Doppelrolle der Werbung meint, dass Werbung einerseits, wie im vorherigen Abschnitt bereits erläutert, die Gesellschaft wider spiegelt. Andererseits übt die Werbung – gleichzeitig - selbst Einfluss auf die Gesellschaft aus und prägt diese nachweislich mit.³⁹ Die Werbung vermittelt den Konsumenten „Wert- und Normvorstellungen“, indem sie Ideale darstellen und den Menschen damit „Verhaltensvorbilder“ liefern.⁴⁰ In Bezug auf die vorliegende Arbeit, bedeutet das, dass in der Werbung weibliche Ideale dargestellt werden. Zudem liefert die Werbung ein gesellschaftlich anerkanntes typisches Bild der Frau. Auch die, aus gesellschaftlicher Sicht, ideale Rolle der Frau wird gezeigt. Dies beruht - wie eben bereits erläutert - darauf, dass die Werbung die Rezipienten erreichen will und kann deshalb als Spiegel des Frauenbildes im Lauf der Zeit gesehen werden. Gleichzeitig beeinflusst die Werbung auch die Gesellschaft und somit die Ent-

³⁷ Schmidt 1995, S.16, zitiert nach Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden 2011.

³⁸ Schmidt / Zurstiege 2002, zitiert nach Holtz-Bacha, 2011, S.16.

³⁹ Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.16.

⁴⁰ Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.16.

wicklung des Frauenbildes. Die Werbung ist immer am Puls der Zeit und gestaltet die Entwicklung des Frauenbildes aktiv mit. Folglich heißt das, dass sich in der Werbung die Veränderung und Emanzipation des Frauenbildes deutlich analysieren lassen wird. Wenn im Laufe der Arbeit das Frauenbild der Printplakate analysiert wird, geschieht dies vor dem Hintergrund der Doppelrolle der Werbung.

Ein weiterer wichtiger Theorieansatz der in diesem Zusammenhang erwähnt werden muss, ist der Wertewandel in der Werbung. Diese Theorie baut ebenfalls auf der Doppelrolle der Werbung auf. Der Wertewandel in der Werbung besagt, dass der Stil der Werbung sich an dem Stil der Gestaltung orientiert – und hängt deshalb von der künstlerischen, gesellschaftlichen, politischen und technischen Entwicklung ab.⁴¹ Dadurch bringt die Werbung das „[Zeitgefühl], der zeitbedingten gesellschaftlichen Werte, [sowie] des ganz persönlichen Lebensstils“⁴² zum Ausdruck. Ändern sich die Werte und Ziele in der Gesellschaft, ändert sich auch der Stil in der Werbung. Für eine erfolgreiche Werbung ist es wichtig, die jeweiligen Werte und Bedürfnisse, im vorliegenden Fall, der Frauen zu kennen.⁴³ Diese Theorie scheint sich, bei der vorangegangenen Betrachtung von NIVEAs Marketing und NIVEAs Kampagnen zu bestätigen. Durch neue technische Entwicklungen - beispielweise die blaue Einfärbung in der Blue-Harmony-Kampagne - oder neue gesellschaftliche und politische Entwicklung - beispielsweise das Konkurrenz Produkt von NIVEA und die darauffolgenden Kampagnen Creme de la Creme und Only-Me - zeigt sich deutlich ein Wertewandel in der Werbung. Auch bei der folgenden Analyse wird der Aspekt des Wertewandels der Werbung von Bedeutung sein.

3.3 Visuelle Kommunikation der Werbung

Im Hinblick auf die folgende visuelle Inhaltanalyse der Printwerbung von NIVEA sollen relevante Theorien zur visuellen Kommunikation der Werbung thematisiert werden. Es soll gezeigt werden, warum visuelle Kommunikation für die Werbung wichtig ist. Und welche Mittel die Werbung bei der visuellen Kommunikation verwendet, um erfolgreich beim Konsumenten zu werben. Hierbei werden nur die Aspekte beachtet, die relevant für die vorliegende Arbeit und hilfreich für die spätere Analyse des Frauenbildes sind.

⁴¹ Vgl. Bergler, 1992, S.16-17.

⁴² Bergler, 1992, S.17.

⁴³ Vgl. Bartos, Rena: Die Rolle der Frau als Konsumentin. Spezielle Marketingtrends, Wien 1991, S.22.

Der Begriff visuelle Kommunikation wird in vielen unterschiedlichen Theorien definiert. In diesem Zusammenhang kann die Definition von Manuela Rhode aufgeführt werden: „Visuelle Kommunikation ist die Übermittlung von Information in einer Weise, die über das Auge direkt oder indirekt wahrgenommen wird.“⁴⁴

Ein weiterer Theorieansatz stammt von Ahrens und handelt davon, dass bei der visuellen Kommunikation die Informationen durch Images vermittelt werden. Unter dem Begriff Images versteht man Bauch zu Folge, alle unterschiedlichen Phänomene der Bildlichkeit.⁴⁵ Neben den physischen Bildern zählen auch Gleichnisse dazu. Zum Begriff des Images oder Bildes gehören nicht nur sichtbare Objekte, sondern auch unsichtbare, mentale und innere Bilder, wie Vorstellungen, Leitbilder oder Assoziationen.⁴⁶ Durch die inneren Bilder wird das Kaufverhalten der Konsumenten stark beeinflusst. Zu den Leitbildern zählt unter anderem auch das Zusammenwirken von Schriftart und Farbe, was beispielsweise bei NIVEA der Fall ist und im Kapitel Marketing bereits dargestellt wurde. Auch das Darstellen einer einzelnen Frau als Leitbild für Freiheit, Lebensgenuss, Abenteuer oder Selbstverwirklichung beeinflusst das Kaufverhalten.⁴⁷ Die bildhafte Werbung spielt eine große Rolle, weil Bilder vom Gehirn anders verarbeitet werden als die Sprache. Auf Dauer betrachtet, führt die visuelle Werbung zu spontanen und gefühlmäßigen Verhaltensweisen beim Konsumenten. Die Klarheit der Images ist dabei besonders wichtig: „Je klarer und prägnanter diese Bilder sind, desto stärker wirken sie sich auf Verhaltensabsichten aus.“⁴⁸ Vor allem emotionale Bilder werden vom Konsumenten gut konditioniert. Deshalb verwendet die Werbung oft Images mit erotischen Motiven, getreu dem Motto „Sex sells“.⁴⁹

Geise zu Folge beinhaltet visuelle Kommunikation vor allem die Bildkommunikation.⁵⁰ Im Hinblick auf die Funktions- und Wirkungslogik der visuellen Kommunikation ergeben sich sechs Besonderheiten beim Informationsaustausch. Die Bilder aktivieren stärker

⁴⁴ Rhode, Manuela, HS Magdeburg (Hrsg.): Einstieg in die visuelle Kommunikation. Geschichte, S.2., http://www.gestaltung.hs-magdeburg.de/fileadmin/user_upload/seiten/lehrgebiete/interaction_design/01_ba_industrial_design/04_visual_communication/WS_11_12/1_Einstieg_in_die_visuelle_Kommunikation.pdf (Zugriff am 02.07.2015).

⁴⁵ Vgl. Bauch 1994, zitiert nach Ahrens, Jörn u.a.: Kampf um Images. Visuelle Kommunikation in gesellschaftlichen Konfliktlagen, Wiesbaden 2015, S. 14.

⁴⁶ Vgl. Ahrens, 2015, S.13-14.

⁴⁷ Vgl. Fährmann, 2006, S.45.

⁴⁸ Kroeber-Riel 1999, zitiert nach Fährmann, 2006, S.46.

⁴⁹ Vgl. Jendrosch, Thomas: Sex sells. Der neue Trend zur Lust in Wirtschaft und Gesellschaft, 2000.

⁵⁰ Vgl. Geise / Rössler: Visuelle Inhaltsanalyse. Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten, o.O., 2012, S.347.

und erzeugen eine höhere Aufmerksamkeit, wodurch sie weniger selektiv wahrgenommen werden. Zudem werden sie schneller aufgenommen und die Empfänger machen sich dabei keine weiteren Gedanken, weil es unbewusst geschieht. Bilder werden im Gegensatz zu Texten „holistisch und in größeren Sinneinheiten“⁵¹ rezipiert. Sie werden mental gefestigt und sind deshalb länger und mit höherer Prägnanz beim Rezipienten vorhanden. Bilder erscheinen oft glaubwürdiger. Zudem haben sie ein hohes Wirkungspotenzial bei Low-Involvement-Bedingungen.⁵²

In der visuellen Kommunikation werden drei unterschiedliche funktionale Bildtypen definiert: das Key-Visual, das Catch-Visual und das Focus-Visual. Das Key-Visual bezeichnet ein Schlüsselbild, welches auf Grund des positiven Eindrucks durch das Design und die Verpackung, die Kaufentscheidung emotional beeinflussen. Ein Beispiel hierfür ist die NIVEA-Dose. Das Catch-Visual bezeichnet ein Detail in der Umgebung des beworbenen Produkts, beispielsweise eine attraktive Frau.⁵³ Dadurch wird dem Produkt eine „besondere Konnotation [zugewiesen] und [...] gewinnt an Attraktivität.“⁵⁴ Beim Focus-Visual werden wichtige Produkteigenschaften zusammengefasst und nochmal visuell betont. Beispielsweise wenn NIVEA eine hautstraffende Creme bewirbt und es visuell an der Haut einer sportlichen Frau mit straffen Beinen optisch dargestellt wird.⁵⁵

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die zu analysierenden NIVEA-Printplakate durch visuelle Kommunikation vom Konsumenten rezipiert werden. Die visuelle Kommunikation ist eine sehr effektive Werbemaßnahme, weil sie teilweise unterbewusst beim Rezipienten wirkt. In der Bildkommunikation spielen Vorstellungen, Leitbilder und Assoziationen eine wichtige Rolle. Im vorliegenden Fall ist die Darstellung der Frau als Leitbild relevant. Wichtig ist zudem die klare Darstellung eines Bildes. Die Werbung hat eine Doppelrolle, sie ist einerseits Abbild der Gesellschaft – und kann deshalb auch ein mögliches wechselndes Frauenbild widerspiegeln – andererseits ist die Werbung auch Vorbild für die Gesellschaft und beeinflusst sie nachweislich.

⁵¹ Geise, 2012, S.346.

⁵² Vgl. Geise, 2012, S.346-347.

⁵³ Vgl. Fährmann, 2006, S.48.

⁵⁴ Fährmann, 2006, S.48.

⁵⁵ Vgl. Fährmann, 2006, S.49.

4 Gender Media Studies

„[Die] Gender Media Studies [sind] integraler Bestandteil der Kommunikations- und der Medienwissenschaft. Zum Verständnis der gesellschaftlichen Bedeutung von Medien und öffentlicher Kommunikation ist die Untersuchung von Geschlechterverhältnissen unverzichtbar. Wird Geschlecht als Kontingente, kulturelle Konstruktion sowie als soziale Struktur verstanden, so sind Medien und Öffentlichkeit ganz unmittelbar relevant dafür.“⁵⁶

Verallgemeinernd lässt sich konstatieren, dass die Gender Media Studies sich mit der gesellschaftlichen Bedeutung von Werbung⁵⁷ und der Darstellung der Geschlechter beschäftigen. Es wird die gegenseitige Relevanz zwischen Geschlecht, Medien und der Öffentlichkeit betont. Geschlecht spielt permanent eine Rolle, sowohl in der interpersonalen als auch in der öffentlichen Kommunikation.⁵⁸ Die gesellschaftlichen Diskurse und die mediale Kommunikation beeinflussen die Vorstellungen und die Konzepte des Geschlechts. Gleichzeitig werden sie von den Vorstellungen und den Konzepten strukturiert.⁵⁹ In Bezug auf die vorliegende Arbeit ist die gegenseitige Relevanz zwischen dem weiblichen Geschlecht, dem Bild der Frau in der Werbung und der Gesellschaft interessant. In der vorliegenden Arbeit soll überprüft werden, was in der Gesellschaft als typisch für die Frau gilt, welche Rolle ihr zugewiesen wird und welches Verhalten man von der Frau aus gesellschaftlicher Sicht erwartet. Diese Erkenntnisse erleichtern die visuelle Inhaltsanalyse.

4.1 Mediale Geschlechterrepräsentation

Um zu begreifen, welche Rolle der Frau in der Werbung zugewiesen wird und wie sie in der Werbung dargestellt wird, ist es hilfreich die mediale Geschlechterrepräsentation zu betrachten. Beim Übertragen der konstruktivistischen Repräsentationstheorie⁶⁰ auf

⁵⁶ Lünenborg / Maier: Gender Media Studies. Eine Einführung, Konstanz 2013, S. 26.

⁵⁷ Werbung wurde definiert als öffentliche Kommunikation S.11.

⁵⁸ Vgl. Klaus, Elisabeth: Zwanzig Jahre Gender- und Queertheorien. Ein Zwischenruf, o.O., 2011, S.104.

⁵⁹ Vgl. Lünenborg, 2013, S.26.

⁶⁰ Die konstruktivistische Repräsentationstheorie „geht davon aus, dass Medien selbst eine soziale Praxis sind, wobei das, was durch sie gesagt und gezeigt wird, die Welt nicht einfach widerspiegeln oder reflektieren kann. Ein konstruktivistisches Repräsentationsverständnis geht davon aus, dass Medienrepräsentation etwas Abwesendes vorstellen und zugleich eine Vorstellung produzieren, indem etwas gezeigt wird, was nicht direkt gesehen werden kann.“ Engel 2002, zitiert nach Lünenborg, 2013, S.41.

den Zusammenhang von Medien, Geschlecht und Repräsentation, ergibt sich folgendes:

„Mediale Geschlechterrepräsentation bilden keine Wirklichkeit ab [...]. Vielmehr referieren [sie] auf die Wirklichkeit, sie formen dass, was soziokulturell als Weiblichkeit und Männlichkeit gilt, womit sie diese Vorstellungen (re)produzieren.“⁶¹

Das bedeutet, dass die Geschlechterrepräsentation in den Medien nicht darstellt, wie Männer und Frauen in der Realität sind, sondern sie konstruieren lediglich eine Wahrnehmung von Geschlecht, wie sie in der Gesellschaft als real verstanden werden.⁶² Wendet man diese Erkenntnis auf die visuelle Inhaltsanalyse des Frauenbildes an würde es bedeuten, dass die dargestellten Frauenbilder nicht repräsentativ für die Frauen der jeweiligen Zeit stehen, sondern wie das weibliche Geschlecht, nach der gesellschaftlichen Auffassung in der Wirklichkeit wäre. Weiterhin heißt es im Text, dass Medienrepräsentationen „Identitätsentwürfe, Körperbilder und Subjektpositionen, in denen sich die Menschen gerne selber sehen würden, oder wie sie nicht gesehen werden wollen“⁶³ liefern. Beispielsweise in einer Werbung für einen schöneren, weiblicheren Körper, wird dem Konsumenten vermittelt, dass mit dem beworbenen Produkt nicht nur der Körper positiv geändert wird, sondern auch das Selbstvertrauen und der Erfolg gesteigert werden und man ein neues Ich entwickelt.⁶⁴ Ein weiteres Beispiel ist ein Model in der Werbung, das High-Heels, Schmuck und einen Rock trägt, wodurch dieses Model als besonders feminin dargestellt wird. Folglich wird jeder, der sich entsprechend kleidet zu einer Frau.⁶⁵ Diese Erkenntnis wirkt bei der ersten Betrachtung widersprüchlich zu der Erkenntnis eines vorherigen Kapitels, in welchem die Doppelrolle der Werbung dargelegt wurde. Man sollte die beiden Erkenntnisse allerdings voneinander differenziert verstehen: Die Werbung und die Gesellschaft beeinflussen sich gegenseitig. Dabei ist die mediale Geschlechterrepräsentation, also wie die Geschlechterdarstellung in der Werbung - im vorliegenden Fall, die Frau - nicht entsprechend der Realität. Dennoch orientiert sich die Werbung immer wieder neu an dem Wandel des Frauenbildes der Gesellschaft und trägt auch nachweislich dazu bei.

4.2 Stereotype

⁶¹ Lünenborg, 2013, S.41.

⁶² Vgl. Strebing, Andreas u.a.: Werbe- und Markenforschung. Meilensteine – State of the Art – Perspektiven, Wiesbaden 2006, S.279-306.

⁶³ Hipfl 1995, zitiert nach Lünenborg, 2013, S.46.

⁶⁴ Vgl. Lünenborg, 2013, S.47.

⁶⁵ Vgl. Villa 2000, zitiert nach Lünenborg, 2013, S.47.

Beachtet man, die vorher aufgeführten Eigenschaften der visuellen Kommunikation, die sich unter anderem an der Darstellung von Leitbildern bedient, so werden diese Leitbilder durch die Stereotype weiter spezifiziert.

Zu den wichtigen Gestaltungsmerkmalen der Werbung zählen unter anderem die Prägnanz, die Verständlichkeit und die Attraktivität.⁶⁶ Diese drei Merkmale werden mit der Darstellung von Klischees erfüllt. In erster Linie bedient sich die Werbung an Klischees zur Vereinfachung und zur leichteren Verständlichkeit. Zudem sind Klischees eingängiger für den Konsumenten, weil sie sehr prägnant sind. Oftmals werden Klischees überspitzt, übertrieben oder realitätsfern dargestellt, um zu provozieren oder Aufmerksamkeit zu erzeugen, durch beispielsweise außergewöhnliche Attraktivität. Bei der wiederholten Darstellung von Klischees verfestigen sich dann gewisse Stereotype.

Martina Thiele definiert die medial vermittelten Stereotype folgendermaßen:

„Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachter und generalisierender Weise, mit emotional-wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht.“⁶⁷

Diese Definition über medial vermittelte Stereotype beinhaltet, sowohl verbale, als auch visuelle Bilder.⁶⁸ Da dieser Theorieansatz auch für visuelle Bilder gilt, ist er relevant für die vorliegende Arbeit und hilfreich bei der Inhaltsanalyse der Frauenbilder. In Bezug auf die Arbeit ist festzuhalten, dass ein Stereotyp durch ein visuelles Bild vermittelt wird. Dieser medial vermittelte Stereotyp ruft eine Überzeugung hervor, die sich auf die Gruppe der Frauen oder eine einzelne Frau bezieht. Folglich entsteht ein Urteil über den Stereotyp, dieser muss aber nicht zwingend negativ sein. In der Geschlechterforschung wurden eine Reihe an Forschungen, Umfragen und Analysen durchgeführt, die jedoch nahezu alle darauf verweisen, dass Frauen oft diskriminierend, klischeehaft und sexistisch in der Werbung dargestellt werden. Häufig wird „de[r] männliche Blick favorisiert und damit die traditionellen Machtverhältnisse in unserer Gesellschaft perpetuiert.“⁶⁹ Diese Stereotype führen dazu, dass bestimmte „Vorstellungen von Wertigkeiten und Möglichkeiten der Geschlechter [vermittelt werden], die ihren Einfluss auf Selbst-

⁶⁶ Vgl. Bergler, 1992, S.15.

⁶⁷ Thiele 2010, zitiert nach Lünenborg, 2013, S.102.

⁶⁸ Vgl. Lünenborg, 2013, S.102.

⁶⁹ Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.17.

und Fremdbild nehmen“.⁷⁰ Problematisch ist auch, dass die Vielfalt und die Differenz innerhalb der Gruppe der Frauen, bei den medialen Stereotypen reduziert und naturalisiert werden.⁷¹

4.3 Definition der Stereotype

Laut der Autorin Holtz-Bacha liegen neun unterschiedliche Stereotype der Frau in der Werbung vor: Die Frau als Sexobjekt, als Objekt zur Zierde oder schmückendes Beiwerk, das Bild der Hausfrau und Mutter, Expertin und berufstätige Frau, Omas in der Werbung, die Sportliche Frau, die natürliche Frau, die unkonventionelle Frau, Frauen in der Freizeit, die junge und hübsche Frau.⁷² Wiederum Bergler führt fünf unterschiedliche Frauentypen auf: Die Unglaubliche, die Sportliche, die Hausfrau, die Erfolgreiche, die Mutter.⁷³ In dem Forschungsprojekt von Hübner werden extrem detaillierte Darstellungen verwendet, mit insgesamt 20 verschiedenen weiblichen Stereotypen.⁷⁴ Im Hinblick auf die folgende Analyse werden die stereotypen Frauen von Holtz-Bacha verwendet. Diese Stereotype werden vor dem Hintergrund der Funktionalität der Frau unterschieden, weshalb sie sich am besten für die Analyse eignen. Sie werden allerdings gegenstandabhängig differenziert und teilweise zusammengefasst. Da es sich bei der empirischen Plakatanalyse ausschließlich um Kosmetikwerbung der Marke NIVEA handelt und sich deshalb manche Stereotype zusammenfassen lassen.

⁷⁰ Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.17.

⁷¹ Vgl. Lünenborg, 2013, S.102.

⁷² Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.89-95.

⁷³ Vgl. Bergler, 1992, S.94.

⁷⁴ Vgl. Hübner, Anke: Das Frauenbild in der Werbung und Werbesprache: Attribuierungen zur potentiellen Konsumentin. Eine Untersuchung von Werbeanzeigen aus dem deutschen Magazin "Der Stern. Die große Illustrierte" 1953 und "Stern Magazin" 1993, Warwick, 1994.

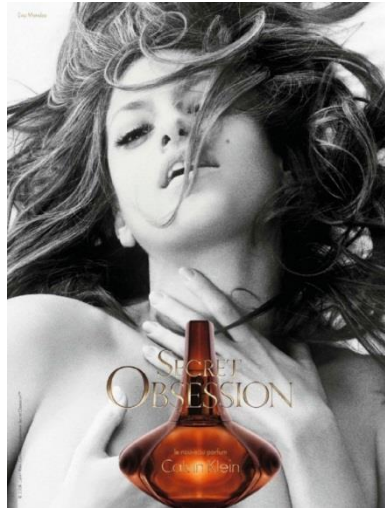


Abbildung 1: „Calvin Klein – Die Frau als Sexobjekt und Objekt zur Zierde“ 2008.

Die Frau als Sexobjekt, als Objekt zur Zierde oder schmückendes Beiwerk beschreibt in der Regel sehr junge und extrem attraktive Frauen, mit einer eindeutigen erotischen Komponente. Oft werden die Frauen nackt oder nur leicht bekleidet dargestellt. Teilweise werden die Frauen alleine dargestellt oder mit Männern abgebildet. Die Männer begehren die Frau als Sexobjekt oder ignorieren sie, weil sie von den Männern wie ein luxuriöses Objekt behandelt werden. Die Models sind sehr schlank und in der Regel zwischen 16 und 30 Jahre alt.⁷⁵ Das vorliegende Beispiel, Abbildung 1, zeigt eine Parfümwerbung von Calvin Klein, hier wird die sexualisierte Darstellung der abgebildeten Frau sehr deutlich.



Abbildung 2: „Milch-Schnitte – Die Hausfrau und Mutter“ 2013.

⁷⁵ Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.90-92.

Die Hausfrau und Mutter wird oft in ihrem harmonischen Familienleben dargestellt. Dabei wird nicht nur die Frau als sehr zufrieden empfunden, sondern die ganze Familie genießt das Zusammensein und den glücklichen Moment miteinander. Zudem ist auch das Bild der engagierten Hausfrau, die für Ordnung sorgt, Wäsche wäscht oder putzt üblich. Auch die besorgte Mutter, die sich liebevoll um ihre Kinder kümmert und sich nur das Beste für ihre Kinder wünscht, zählt zu diesem Stereotyp. Die Models, welche die Hausfrau und Mutter verkörpern, sind in der Regel schlank, attraktiv und natürlich. Ihr Alter liegt zwischen 20 und 35 Jahren.⁷⁶ In Abbildung 2 der Milch-Schnitte Werbung wird ganz klar, ein natürliches Model gezeigt, dass eine liebevolle Mutter verkörpert.



Abbildung 3: „PROSCHMELZ – Die Expertin und Businessfrau“ 2013.

Die Businessfrau, berufstätige Frau und die Expertin werden im Arbeitsumfeld dargestellt. Die Expertin wird meistens in einem weißen Kittel dargestellt, sie ist Apothekerin oder Ärztin. Sie erklärt die Vorteile des jeweiligen Produkts und wird als kompetente Expertin abgebildet. Die Businessfrau oder die berufstätige Frau wird oft schick gekleidet bei der Arbeit dargestellt. Die Models sind hier in der Regel etwas älter zwischen 30 bis 45 Jahren, sie sind schlank, schick und attraktiv. Auf Grund des dezenten Make-Ups wirken sie seriös und vertrauenswürdig.⁷⁷ Die Frau in der PROSCHMELZ Werbung zeigt beispielsweise den Stereotyp der Expertin. Das Model trägt einen weißen Kittel, ist natürlich geschminkt und wirkt sehr kompetent.

⁷⁶ Vgl. Hotz-Bacha, 2011, S.90-91.

⁷⁷ Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.92-94.



Abbildung 4: „Nike – Die sportliche Frau“ 2012.

Die Sportliche ist eine fitte und schlanke Frau. Sie werden bei sportlichen Aktivitäten an der frischen Luft oder beim Sport im Fitnessstudio, Schwimmbad oder ähnlichem abgebildet. Die Sportliche wird sehr aktiv, tatkräftig und selbstbewusst gezeigt. In den meisten Fällen wird die sportliche alleine oder mit weiteren Frauen gezeigt, aber nahezu immer ohne Mann abgebildet. Die Models haben einen schlanken, trainierten Körper und sind gepflegt. Oft kommt die Zufriedenheit an der sportlichen Aktivität stark zum Ausdruck.⁷⁸ Hier wird auch der Stereotyp der Frau in der Freizeit teilweise dazu gezählt. „Neben der Darstellung von Freizeitaktivitäten der Frauen zählt auch [...] Werbung [...], in der Frauen [...] keiner Beschäftigung nachgehen.“⁷⁹ Deshalb wird dieser Stereotyp aufgeteilt zwischen der Sportlichen Frau, indem die Frau bei Freizeitaktivitäten zu dieser Kategorie dazu genommen wird, und zwischen dem folgenden Stereotyp der jungen hübschen und der natürlichen Frau. Das sportliche Model - in der abgebildeten Nike-Werbung als Beispiel für den Stereotyp der Sportlichen – wirkt extrem Sportlich und führt die Gruppe der Läufer an.

⁷⁸ Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.93-94.

⁷⁹ Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.94.



Abbildung 5: „Maybelline Jade – Die junge hübsche und die natürliche Frau“.

Die junge hübsche Frau und die natürliche Frau werden hier zusammengefasst zu einem Stereotyp. Die junge hübsche Frau wird in den unterschiedlichsten Lebenssituationen abgebildet. Oft wird dieser Stereotyp in der Kosmetikwerbung vorgefunden. Die Models sind attraktiv, schlank und gepflegt. Sie sind sehr glücklich und zufrieden mit dem beworbenen Produkt. Die natürliche Frau ist durchschnittlich etwas älter als die junge hübsche, aber auch schlank attraktiv und gepflegt. Sie wirkt entspannt und selbstbewusst. Der einzige relevante Unterschied zwischen den beiden Stereotypen ist der minimale Altersunterschied deshalb kann man sie bedenkenlos für die Analyse zusammenfassen. Das Beispiel zeigt den Stereotyp der jungen und hübschen Frau in der Kosmetikwerbung von Maybelline Jade.



Abbildung 6: „Jules Mumm – Die Unkonventionelle Frau“ 2009.

Die Unkonventionelle Frau beinhaltet verschiedene Stereotype, nämlich die traurige Frau, die Best-Ager, die abenteuerlustige mutige Frau und die Anti-Frau. Die traurige

Frau ist für die Analyse nicht relevant, weil sie sehr selten vorkommt. Die Anti-Frau ist optisch nicht von der jungen hübschen oder natürlichen Frau zu unterscheiden, erst durch ihr dümmliches oder arrogantes Verhalten wird sie zur Anti-Frau. Da sich bei einer Plakatanalyse keine Rückschlüsse auf das Verhalten der Frau ziehen lassen wird auch dieser Stereotyp nicht weiter berücksichtigt. Die abenteuerlustige mutige Frau wird in verschiedenen Alltagssituationen gezeigt und nimmt dabei eine maskuline Rolle ein. Sie ist frech und mutig. Die Models sind schlank, attraktiv und gepflegt und unterscheiden sich äußerlich nicht von der jungen attraktiven und natürlichen Frau. Durch ihr stark ausgeprägtes Selbstbewusstsein, durchbricht sie die klassische Frauenrolle und ihr Verhalten erhält maskuline Züge. Der Stereotyp der abenteuerlustigen und mutigen Frau soll in der Analyse berücksichtigt werden, obwohl es fraglich ist, ob solche Verhaltenszüge in einer Plakatwerbung klar definiert werden können. Dies wird sich in der konkreten Analyse zeigen. In Abbildung 6 wird ein „frauenuntypisches“ Verhalten gezeigt: Während sich die Frauen vergnügen, wartet der Mann allein in der Badewanne. Hier wird der Stereotyp der Unkonventionellen Frau dargestellt. Sie nimmt eine männlichere Rolle ein und sieht dabei optisch genauso aus wie die junge und hübsche Frau. Erst durch das zweigeteilte Bild und den Slogan „Alles andere kann warten“ wird ihre Rolle als Unkonventionelle Frau deutlich.



Abbildung 7: „Fielmann – Best Ager“.

Die Best-Ager zählen in der Betrachtung von Holtz-Bacha auch zur Unkonventionellen Frau, werden aber für die vorliegende Analyse als separate Gruppe betrachtet. Die Best-Ager sind interessant für die Analyse, es sind ältere Frauen, die aber trotz ihres Alters attraktiv sind. Sie werden lebensfroh und glücklich dargestellt. Die Models haben meistens bereits graue Haare oder ein paar Falten, sind aber attraktiv und schlank. Sie wirken gepflegt und selbstbewusst.⁸⁰ Hier wird auch der Stereotyp der Oma dazuge-

⁸⁰ Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.95-96.

zählt. Es sind ältere, aber trotzdem fitte, gepflegte und gut gekleidete Frauen in der Rolle der Oma.⁸¹ Die Best-Ager werden als eigener Stereotyp für die Analyse der Printwerbung erfasst. In der Fielmann Werbung findet sich als Beispiel der Stereotyp der Oma. Das Model ist bereits älter und hat graue Haare, trotzdem wirkt die Frau glücklich und fit.

Insgesamt lassen sich sieben Stereotype ableiten – die Frau als Sexobjekt, die Hausfrau und Mutter, die Businessfrau und Expertin, die Sportliche, die junge hübsche und die natürliche Frau, die unkonventionelle mit der abenteuerlustigen mutigen Frau, und die Best-Ager und Omas.

⁸¹ Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.93.

5 Analyse der Frauenbilder bei NIVEA

Im folgenden Kapitel werden die dargestellten Frauenbilder in den Plakaten von NIVEAs Printwerbung durch eine visuelle Inhaltsanalyse untersucht. Diese Untersuchung beginnt ab dem ersten Printplakat von NIVEA 1911 und endet bei den aktuellen Werbeanzeigen von 2015. Somit werden die Frauenbilder in NIVEAs Printwerbung in den letzten 104 Jahren empirisch untersucht. Die Betrachtung beschränkt sich dabei ausschließlich auf die in Deutschland veröffentlichte Printwerbung. Da das Einbeziehen der Werbung aus anderen Ländern neue kulturelle und anthropologische Faktoren beinhaltet. Diese methodische Einschränkung wurde bereits im Kapitel Werbung als Kulturträger näher erläutert. Es werden nur Werbeanzeigen von NIVEA mit weiblichen Models berücksichtigt, da alle weiteren Plakate nicht zielführend für die Analyse wären. Ziel der Analyse ist es, die unterschiedlichen Geschlechterbilder und Rollen der Frau im Wandel der Zeit, anhand der NIVEA-Plakate zu untersuchen. Zudem soll analysiert werden, ob sich die weiblichen Stereotype auf ein wechselndes Frauenbild schließen lassen oder lediglich immer wieder in neuer zeitgemäßer Verpackung erscheinen.

Der historische Hintergrund spielt bei der Untersuchung des dargestellten Frauenbildes eine wichtige Rolle. Die Gesellschaft und die Rolle der Frau in der Gesellschaft, werden durch die historische Entwicklung beeinflusst. Die geschichtliche Entwicklung der Rolle der Frau und deren Emanzipation beeinflussen die Darstellung in der Werbung. Die im vorherigen Kapitel bereits gezeigte gegenseitige Wechselwirkung von Werbung und Gesellschaft – in der Werbung als Abbild der Gesellschaft charakterisiert wurde – erlaubt eine geschichtliche Kategorisierung der zu analysierenden Plakate. Die Darstellung der Frau ist oft an zeitgemäße Schönheitsideale gebunden. Deshalb werden die jeweiligen Schönheitsideale oder Kunstepochen erläutert. Es werden hauptsächlich historische Faktoren betrachtet, die die Wahrnehmung der Frau in der Gesellschaft beeinflussen und die Entwicklung bis zur Gleichberechtigung dokumentieren. Diese Betrachtung der verschiedenen Analysezeiträume ist auf der Grundlage von historischen Ereignissen, die für die Rolle der Frau in Deutschland relevant waren, gestützt.

Da es sich um eine visuelle Inhaltsanalyse handelt, wird die Plakatwerbung als Analyseobjekt in drei unterschiedlichen Ebenen betrachtet und anhand folgender Kriterien untersucht:⁸²

⁸² Vgl. Geise, 2012, S.351.

Oberflächenstruktur	Darstellungsebene: Formale Merkmale der Gestaltung und Darstellung, beispielsweise Größe, Kameraperspektive, Einstellung, Kontrast, Farbe
	Objektebene: Identifikation der abgebildeten Personen (Name, Bezeichnung, Funktion), Identifikation der abgebildeten Objekte (Name, Bezeichnung, Funktion), Identifikation der abgebildeten Situation (Ort, Zeit)
	Konfigurationsebene: Identifikation der räumlichen Konstellation der Objekte, Situationen, Darstellungen zueinander („räumliche Grammatik“); Identifikation von Bewegungen der Abbildungsgegenstände im Bildraum
Binnenstruktur	Symbolebene: Identifikation symbolisierter und stereotypisierter Bildinhalte (können auf Darstellungsebene, Objektebene, sowie Konfigurationsebene liegen)
	Typenebene: Identifikation spezifischer, tradierter und sozialisierter Bildtypen (können auf Darstellungsebene, Objektebene, sowie Konfigurationsebene liegen)
	Tendenzenebene: Identifikation der wertenden Kategorien des Bildes, beziehungsweise der Tendenz des Bildes (kann auf Darstellungsebene, Objektebene, sowie Konfigurationsebene liegen)
Tiefenstruktur	Bedeutungsebene: Identifikation der impliziten, bildinhärenten Bedeutungs- und Sinnkonstruktion

Die erste Ebene ist die Oberflächenstruktur des Bildes. Hier wird das Plakat untersucht auf Gestaltungsmerkmale, wie die Größe des Plakats, die Kameraperspektive und die farblichen Aspekte. Auch die abgebildeten Objekte, die dargestellte Situation und die Personen werden analysiert. Zu guter Letzt soll die Darstellung der Objekte zueinander betrachtet werden. Die zweite Ebene umfasst die Binnenstruktur. Die Binnenstruktur eines Bildes beinhaltet die dargestellten Stereotype und Symbole, den spezifischen, tradierten und sozialisierten Bildtypen, und die wertende Tendenz des Bildes. In der Analyse werden die sieben Stereotype der Frau berücksichtigt, die im Kapitel 4.3 definiert wurden. Die letzte Ebene ist die Tiefenstruktur. Dabei soll die Bedeutungs- und die Sinnkonstruktion identifiziert werden.⁸³

5.1 Definition der sechs Analysezeiträume

Insgesamt werden sechs unterschiedliche Analysezeiträume (AZ)⁸⁴ festgelegt. Der erste Analysezeitraum, im Folgenden mit AZ 1 benannt, beginnt mit der Gründung von

⁸³ Vgl. Geise, 2012, S.351.

⁸⁴ Analysezeitraum wird im weiteren Verlauf der Arbeit mit AZ abgekürzt.

NIVEA 1911 und endet 1918. Geschichtlich relevant im wilhelminischen Deutschland sind die Vorkriegsjahre und der erste Weltkrieg von 1914-1918.⁸⁵ Die Werbung und die Kunst werden durch den Jugendstil inspiriert und das Bild der Frau wird durch das Schönheitsideal der „Femme fragil“ geprägt.⁸⁶ Der Typus der Femme fragil reduziert die Frau auf eine unsinnliche, reine Weiblichkeit. Sowohl weibliche, als auch männliche Sinnlichkeit galt als Tabu.⁸⁷ In der Gesellschaft wird die Frau als Hausfrau und Mutter gesehen, ihre Rolle ist sehr konservativ und traditionell. Durch den ersten Weltkrieg beginnt sich die Rolle der Frau allerdings zu verändern. Es beginnt ein Umdenken in den vorherrschenden Denkmustern. Die Frau übernimmt im Krieg neue verantwortungsvolle Positionen – als Familienoberhaupt, als Munitionsarbeiterin, als Straßenschaffnerin, als Hilfskraft in der Armee – und gewinnt dadurch an Selbstvertrauen und Mobilität.⁸⁸

Der nächste Analysezeitraum beinhaltet den Zeitraum von 1918 bis 1933. Historisch beinhaltet der zweite Analysezeitraum, AZ 2, die Weimarer Republik. Angefangen bei den Krisen in der Weimarer Republik mit der Inflation und der Währungsstabilisierung 1924. Die Mittelphase der Weimarer Republik, 1924 bis 1928, gestaltete sich eher ruhig. Es entsteht die Weimarer Reichsverfassung mit den „Grundrechten und Grundpflichten“ der Deutschen. Das Frauenwahlrecht und die weibliche Erwerbstätigkeit, mit der notwendigen Zustimmung des Ehemannes wurden eingeführt. In der Weltwirtschaftskrise war die Weimarer Republik stark überfordert und es entstanden erneut Probleme und Unruhen.⁸⁹ Insgesamt ist es eine sehr spannungsreiche Zeit, weil man einerseits noch die Folgen des Krieges spürt, andererseits macht sich eine neue Lebenslust in der Gesellschaft bemerkbar. Der Sport in der Sonne wird zur neuen Freizeitbeschäftigung. Zum neuen Schönheitsideal zählen deshalb eine sonnengebräunte Haut und die sportliche, schlanke Frau an der frischen Luft. Marlene Dietrich wird zum Hollywood-Star und zählt seitdem zur Stil-Ikone und beeinflusst die Mode und Frisuren der Zeit.⁹⁰ Die Kunst wird durch den Bauhausstil geprägt. Vor allem die jungen Frauen spürten die Veränderungen durch die Weimarer Republik - Erwerbstätigkeit, Freizeitkultur, Sport- und Jugendvereine – eröffneten ihnen neue Möglichkeiten. Dennoch hatten die Frauen noch nicht die gleiche Macht und den gleichen Einfluss, wie die Männer.

⁸⁵ Vgl. Wirsching, Andreas: Deutsche Geschichte im 20. Jahrhundert, München 2011, S.7-23.

⁸⁶ Vgl. Gries, Rainer: Produktkommunikation. Geschichte und Theorie, Wien 2008, S.198-199.

⁸⁷ Vgl. Gries, 2008, S.199.

⁸⁸ Vgl. Duby / Georges: Geschichte der Frauen im 20. Jahrhundert, Frankfurt am Main 1995, S.35.

⁸⁹ Vgl. Wirsching, 2011, S.34-49.

⁹⁰ Vgl. Berlin.de (Hrsg.): Biographie Marlene Dietrich, https://www.berlin.de/ba-tempelhof-schoeneberg/derbezirk/wissenswertes/marlene_dietrich.html (Zugriff am 28.06.2015).

Dies lag an der Gesellschaft, die die weibliche Berufstätigkeit, als Übergangsstadium zum eigentlichen Beruf als Hausfrau und Mutter sah.⁹¹ Durch die Weimarer Republik lockerten sich die festgefahrene Einstellung und das Verhalten gegenüber dem anderen Geschlecht. Es wurden beispielsweise gemischte Badestrände eingeführt, so dass Männer und Frauen zusammen Schwimmen können. Zum ersten Mal war es möglich offen über Sexualität zu sprechen. „Mädchen und Jungen der Jugendbewegung [diskutieren] über sexuelle Fragen. Sogar bürgerliche Ehepaare informierten sich anhand massenhaft erscheinender Aufklärungsbücher.“⁹²

Der dritte Analysezeitraum, AZ 3 von 1933 bis 1949 umfasst die Machtergreifung Hitlers, den zweiten Weltkrieg 1939 bis 1945, die Nachkriegszeit in Deutschland mit den vier Besatzungszonen durch die Alliierten und der Einführung des Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (BRD), 1949.⁹³ Bis zur Wiedervereinigung werden nur in der BRD veröffentlichte Plakate analysiert. Zu Beginn von AZ 3 wurde die Rolle der Frau durch den Nationalsozialismus (NS) beeinflusst. Die Frau wurde deshalb konservativ und traditionell als Hausfrau und Mutter gesehen.⁹⁴ In der Bilderwelt der Nazis war die Darstellung der Geschlechtern wichtig: Vor allem die männliche Bewegung. Die Frauenbewegung und die Frauenemanzipation wurden verurteilt als Ergebnis des jüdischen Einfluss.⁹⁵ Das nationalsozialistische Schönheitsideal sieht eine blonde, kurvige, ungeschminkte Frau mit blauen Augen vor. Der Kunststil war historisierend und wurde durch das arische Ideal geprägt. Bei der Darstellung von Menschen orientierten sich die Nazis an der griechischen Plastik. Insgesamt stellt der „faschistische Rassismus, [ein] Bild des idealisierten Übermenschen“⁹⁶ dar. Zu erwähnen ist, dass die Zahl der erwerbstätigen Frauen von 1933 bis 1945 permanent anstieg. Was auf die Expansion der Rüstungsindustrie zurück zu führen ist.⁹⁷ Auch in der Werbung wurde die Frau vorbildlich bei der Hausarbeit oder bei anderen beruflichen Aktivitäten gezeigt.⁹⁸ Beiersdorf zu Folge hatte es die NIVEA-Werbung trotzdem geschafft unbeeinflusst von den Nationalsozialisten zu bleiben.⁹⁹ Zum Ende von AZ 3, 1945 bis 1949 verändert sich die

⁹¹ Vgl. Hansen, Claudia: Das Bild der Frau in Produktreklame und Kunst. Kulturdokumente des Beiersdorf-Firmenarchivs, Tostedt 1998, S. 77-79.

⁹² Hansen, 1998, S.94.

⁹³ Vgl. Wirsching, 2011, S.56-91.

⁹⁴ Weiter führende Literatur: Geise, Stephanie: Bilder – Kulturen – Identitäten. Analyse zu einem Spannungsfeld visueller Kommunikationsforschung, Köln 2012, S.50-77.

⁹⁵ Vgl. Duby, 1995, S.174.

⁹⁶ Hansen, 1998, S.128.

⁹⁷ Vgl. Hansen, 1998, S.183.

⁹⁸ Vgl. Gries, 2008, S.205.

⁹⁹ Vgl. Beiersdorf, 2001, S.48.

Rolle der Frau stark. Im Grundgesetz sind die Gleichberechtigung zwischen Männern und Frauen, sowie die Erwerbstätigkeit aller Deutschen gesetzlich verankert.¹⁰⁰ Die sogenannten Trümmerfrauen mussten viel Verantwortung übernehmen und selbst beim Wiederaufbau mithelfen. Ein Schönheitsideal gab es in diesem Zeitraum nicht wirklich, die Kleidung war trist und locker und der praktische Aspekt stand vor der optischen Erscheinung.¹⁰¹ Insgesamt findet man in AZ 3 wenige in Deutschland veröffentlichte Printplakate von NIVEA, was sich mit der politischen Situation begründen lässt: Troplowitz und sein Schwager wurden als nicht arisch eingestuft und das Unternehmen wurde dementsprechend als jüdisch kategorisiert. Durch personelle Veränderungen und die damit offizielle Entjudung war es möglich das Unternehmen aufrecht zu erhalten. Nach dem zweiten Weltkrieg beschäftigte Beiersdorf sich mit der Wiederaufnahme der Produktion und dem Rückkauf der internationalen Markenrechte.¹⁰² Bis 1947 entschied man sich Beiersdorf dagegen die NIVEA-Werbung wieder aufzunehmen, weil man keine Ware zu Verfügung hatte.¹⁰³ Die eben erläuterten politischen Faktoren für NIVEA und die Situation in Deutschland während und nach dem zweiten Weltkrieg trugen dazu bei, dass in AZ 3 wenig Printwerbung in Deutschland veröffentlicht wurde.

Der vierte Analysezeitraum, AZ 4 umfasst die Jahre 1949 bis 1967. Der Zeitraum beinhaltet aus geschichtlicher Sicht die Konsolidierung der BRD durch die westdeutsche Widerbewaffnung und die Gewinnung der Souveränität 1955.¹⁰⁴ Das Wirtschaftswunder trug zum Wohlstand der deutschen bei und die Bundesrepublik erreicht in der 50er Jahren das Stadium des Massenkonsums. Durch den Wirtschaftsaufschwung, die Reallohnsteigerung und die Vollbeschäftigung kam es in der deutschen Gesellschaft zu einer grundlegenden Modernisierung in 50er und 60er Jahren.¹⁰⁵ Der Bau der Mauer 1961.¹⁰⁶ Kurz nach dem Zweiten Weltkrieg zählten kurvigere Frauen zu Schönheitsideal und Marilyn Monroe war die Stil-Ikone der Zeit. Ästhetische Werte waren wieder von großer Bedeutung und die Gesellschaft legte Wert auf Glanz, Schönheit, Pflege und Aussehen. Das Schönheitsideal wurde einerseits durch den New Look geprägt: Wes-

¹⁰⁰ Vgl. Wiggershaus, Renate: Geschichte der Frauen und der Frauenbewegung, Wuppertal 1979, S.69.

¹⁰¹ Vgl. Geschichte der Mode (Hrsg.): Mode zwischen 30er und 50er Jahre, <http://geschichte-der-mode.de/30er-50er-mode> (Zugriff am 28.06.2015).

¹⁰² Vgl. Beiersdorf AG (Hrsg.): 100 Jahre Beiersdorf 1882-1982, Hamburg 1982, S.55-56.

¹⁰³ Vgl. Gries, 2008, S.216.

¹⁰⁴ Vgl. Wirsching, 2013, S.92.

¹⁰⁵ Vgl. Wirsching, 2013, S.98-100.

¹⁰⁶ Vgl. Wirsching, 2013, S.104.

pentaille, Stöckelschuhe und romantischer Volant waren sehr gefragt.¹⁰⁷ Andererseits wurde durch die Reisewelle das Ideal von einer aktiven und sportlichen Frau mit gebräunter Haut geschaffen. Die Reiselust der Deutschen spiegelt sich auch in den Bilderanzeigen der Werbung wieder: Mit den abgebildeten Stränden entstanden ein neuer ästhetischer Stil. Auch die neuen Druckmöglichkeiten boten den Werbetreibenden neue Optionen. Es entstanden riesige Panoramaplakate in hoher Farbintensität von Urlaubszielen, die auf den Text komplett verzichteten.¹⁰⁸ Insgesamt zeichnet sich zu Beginn von AZ 4 eine klare Tendenz zur Rückkehr zur alten familiären Verfassung und Lebensweise. Nach der schweren Phase der Nachkriegsjahre sehnten sich die Frauen nach einem traditionellen Rollenbild als Hausfrau und Mutter. Dies zeichnet sich auch in der Werbung ab und das Bild der berufstätigen Frau verschwindet zunächst.¹⁰⁹ Am Ende von AZ 4 entwickelt sich ein weiteres Leitbild für die Frauen der damaligen Zeit. Die 16-jährige Twiggy wird das erste Model für Minimode und verkörpert mit ihrer dünnen, jugendlichen Figur das Ideal der Zeit.¹¹⁰ Die Rolle der Frau war frevert zu Folge gespalten, einerseits bleibt das Bild der Hausfrau und Mutter, wie eben bereits erwähnt, konstant bestehen, andererseits wird die Erwerbstätigkeit der Frau durch die Konjunkturentwicklung gefördert und bietet somit die Chance die klassische Rolle zu ändern.¹¹¹ Zum Ende der 60er Jahre sind immer mehr Frauen erwerbstätig auf Grund der Existenzsicherung und zur Finanzierung des Lebensunterhalts.¹¹²

Der fünfte Analysezeitraum, AZ 5, geht von 1967 bis 1990. Die Bundesrepublik hatte mit den innenpolitischen Krisen in den 60er Jahren zu kämpfen. Aus diesen Krisen resultierte die 68-Bewegung: „eine Kombination aus moralischem Rigorismus und Hedonismus“.¹¹³ Aus der 68-Bewegung entwickelte sich unter anderem die Frauenbewegung. Die beiden Ölkrisen, in den 70er Jahren, hinterließen Spuren in der Weltwirtschaft und es entwickelte sich eine Massenarbeitslosigkeit, in der Bundesrepublik 1983. Es kam zu einem ökonomischen und gesellschaftlichen Strukturwandel. Die wichtigsten abschließenden Ereignisse, in AZ 5 waren die Öffnung der Mauer 1989

¹⁰⁷ Vgl. Wirtschaftswundermuseum (Hrsg.): Das Bild der Frau in den 50er Jahren im Spiegel zeitgenössischer Printmedien. Mode der 50er Jahre, <http://www.wirtschaftswundermuseum.de/bild-der-frau-50er.html> (Zugriff am 26.07.2015).

¹⁰⁸ Vgl. Gries, 2008, S.223.

¹⁰⁹ Vgl. Hansen, 1998, S.137.

¹¹⁰ Vgl. wissen.de (Hrsg.): Schönheitsideale im Laufe der Jahrhunderte, <http://www.wissen.de/schoenheitsideale> (Zugriff am 02.07.2015).

¹¹¹ Vgl. Frevert, Ute: Frauen-Geschichte. Zwischen bürgerlicher Verbesserung und neuer Weiblichkeit, Frankfurt am Main 2001, S.257.

¹¹² Vgl. Wiggershaus, 1979, S.75.

¹¹³ Wirsching, 2013, S.106.

und 1990 die Wiedervereinigung.¹¹⁴ Die Rolle der Frau ändert sich in AZ 5 stark. Durch die 68-Bewegung entwickelten sich unter anderem die Frauenbewegungen. Der Unmut über das Klischee der Hausfrau und Mutter stieg enorm und das Verlangen nach Gleichberechtigung fand Anfang der 70er Jahre seinen Höhepunkt. Im Laufe der Zeit setzt sich der Feminismus durch und stärkt das Selbstbewusstsein der Frauen, sowohl in Bezug auf ihre Berufstätigkeit, als auch auf ihre Körper und die Sexualität.¹¹⁵ 1975 sind 37 Prozent der Berufstätigen, bereits Frauen mit weiter steigender Tendenz.¹¹⁶ Zum Schönheitsideal zählen am Anfang von AZ 5 Löwenmähne und Afrolook. Aber auch bunte Punkerfrisuren liegen im Trend. Insgesamt war die Mode sehr breit gefächert und lies viel Spielraum für Individualität. Haare wurden gefärbt und die Dauerwelle etabliert sich zu der Stil-Frisur in den 80ern.¹¹⁷ Insgesamt legte die Gesellschaft viel Wert auf gesundwirkende Haare. Eine neue Fitnesswelle festigt das Schönheitsideal von einem schlanken, sportlichen Körper und Aerobic wird zur Trend-Sportart.¹¹⁸ Zu Beginn des fünften Analysezeitraums finden sich sehr wenige Plakate mit weiblichen Models. Auf Grund der 2 große Kampagnen, „Creme de la Creme“ und „Only Me“, in denen die NIVEA Dose bewusst in den Mittelpunkt gerückt wurde um die Marktführerposition zu stärken.

Der letzte Analysezeitraum AZ 6, beginnt 1990 und endet 2015. Geschichtliche Aspekte waren der Terroranschlag am 11.9.2001 und Angela Merkel wird in Deutschland als erste Frau Bundeskanzlerin. Die Globalisierung und die Digitalisierung des Alltags beschäftigen die Gesellschaft. Zu Beginn im AZ 6 legte die Gesellschaft Wert auf Rückbesinnung zur Familie, Ehrlichkeit, ehrliche Gefühle und Tradition. Gleichzeitig stehen aber auch der Spaß und das Vergnügen der Frau im Mittelpunkt.¹¹⁹ Die Frau kann in der Gesellschaft nach ihren individuellen Wünschen jede Rolle als Hausfrau, Mutter, Fitness- oder Businessfrau einnehmen. Im zeitlichen Verlauf wird durch die Digitalisierung das Leben in der Gesellschaft oberflächlicher und schnelllebiger. Das optische Ideal der Frau ist ungewöhnlich schlank, was zu diversen Diskussionen über den dadurch entstehenden Magerwahn bei Frauen führt. Junge, attraktive, dünne und per-

¹¹⁴ Vgl. Wirsching, 2013, S.106-121.

¹¹⁵ Vgl. Frevert, 2001, S.258-264.

¹¹⁶ Vgl. Presse- und Informationszentrum des deutschen Bundestages (Hrsg.): Frau und Gesellschaft. Zwischenbericht der Enquete-Kommission Deutscher Bundestag, Bonn 1975, S.23.

¹¹⁷ Vgl. The History of the Hairs World (Hrsg.): Frisuren des 20. Jahrhunderts, http://thehistoryofthehairsworld.com/haar_20_jahrhundert.html (Zugriff am 28.06.2015).

¹¹⁸ Vgl. Hart, Maria, greatist (Hrsg.): See How Much the "Perfect" Female Body Has Changed in 100 Years, 15.01.2015, <http://greatist.com/grow/100-years-womens-body-image> (Zugriff am 08.07.2015).

¹¹⁹ Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.109-111.

fekte Frauen dominieren das Ideal der Zeit.¹²⁰ Im Hinblick auf Frisuren und Mode ist der Trend sehr individuell ausgelegt und bringt keine speziellen Modeerscheinungen hervor. Insgesamt sind die Frauen extrem konsumbereit und versuchen sich selbst durch ihre Individualität zu verwirklichen.

5.2 AZ 1: 1911-1918

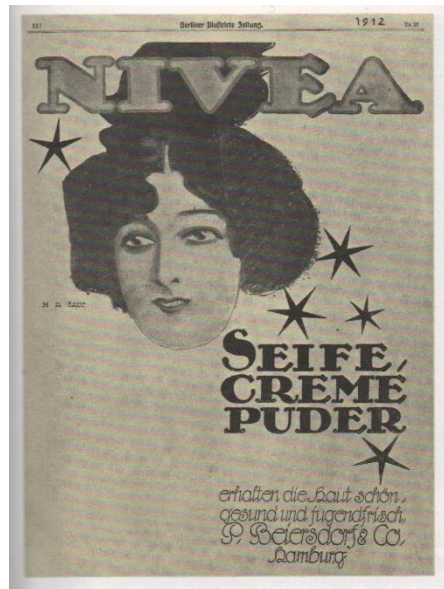


Abbildung 8: „Damenkonterfrei mit Sternen“ 1912.

Die Reklame „Damenkonterfrei mit Sternen“ von 1912 zeigt eine Frau, von der lediglich ihr Kopf dargestellt wird. Die Anzeige wurde in der „Berliner Illustrierte Zeitung“ veröffentlicht. Deshalb ist die Printwerbung in schwarz-weiß gehalten. Der Kopf des Models ist mit Sternen umrahmt. Folgt man der Spur der Sterne finden sich unten rechts, der Text für das beworbene Produkt „Seife, Creme Puder“ und noch weiter unten ein Text mit einem Vermerk zu Beiersdorf. Oben, quer durch die Frisur der Frau steht „NIVEA“ geschrieben. Sie hat eine hochgesteckte Frisur und durch ein zartes und unschuldig wirkendes Gesicht. Ihr „fast verklärt wirkender Frauenkopf ‚schwebt‘ körperlos unschuldig, die Sterne umgeben ihn wie eine Aura aus Schönheit.“¹²¹ Die dargestellte Frau blickt den Betrachter nicht direkt an, sondern hat ihre Augen leicht nach rechts gedreht. Dabei wirkt sie allerdings keineswegs unterwürfig. Ihr Blick ist selbstbewusst mit erhobenem Kopf. Insgesamt vermittelt sie einen devoteren Eindruck, ist aber

¹²⁰ Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.271.

¹²¹ Beiersdorf AG, 2001, S.28.

nicht eingeschüchtert. Es entsteht ein leicht surrealer Eindruck des Frauenkopfes, bei dem ihr Gesichtsausdruck romantisch, zart und unschuldig wirkt. Das Bild vermittelt einen romantischen Eindruck, durch die Sterne wird zudem eine abendliche oder nächtliche Atmosphäre geschaffen. Beiersdorf zu Folge wird die Reklame einerseits durch das zarte Frauenideal der „Femme fragil“ beeinflusst und andererseits durch eine sachliche und moderne Richtung in den Schriftzügen geprägt.¹²² Der Frauenkopf steht eindeutig unter dem Ideal der „Femme fragil“, dies zeigt sich in der Frisur und der Mimik. Sie vermittelt den Eindruck, als ob sie ihren Platz in der Gesellschaft als Hausfrau und Mutter kennt und gleichzeitig begegnet sie den Männern auf gleicher Augenhöhe, da ihr Kopf in der Reklame schwebt. Der dargestellte Stereotyp lässt sich der jungen hübschen und natürlichen Frau zuordnen. Durch den schwebenden Frauenkopf entsteht eine surreale Tendenz beim Betrachten des Bildes.



Abbildung 9: "Mittelalterliches Burgfräulein" 1912.

Die NIVEA-Reklame von 1912, die zeigt ein „mittelalterliches Burgfräulein“. Das bodenlange Kleid des Models und die Kopfbedeckung mit dem langen Schleier erinnern eindeutig an die Mode aus der Zeit im Kaiserreich. Die mittelalterliche Frau wirkt traditionell und wird sehr konservativ gezeigt. Ihr Blick richtet sich direkt an den Betrachter, mit einer leicht gerunzelten Stirn. Sie steht nicht im Mittelpunkt der Werbung. Zentral ist der Werbetext für die NIVEA-Seife und die NIVEA-Creme. Sie steht rechts neben der runden Texttafel. Insgesamt ist das Bild farblos. Die Reklame ist laut Beiersdorf als ironische Reklame zu verstehen. Es wird eindeutig auf die Werte und Traditionen aus dem Wilhelminischen Kaiserreich verwiesen. Das Burgfräulein symbo-

¹²² Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.28.

liert in dieser Werbung die feudale Tradition und an den Glauben von einer besseren Welt.¹²³ Auf Grund der Bildkomposition wirkt es, als würde das dargestellte Model den Text präsentieren. Betrachtet man die Binnenstruktur der Abbildung 9 lässt sich dem abgebildeten Burgfräulein der Stereotyp der Expertin zuordnen. Das traditionelle Burgfräulein weiß, was gut für die Haut ist und präsentiert als Expertin der Konsumentin den Werbetext für die NIVEA-Produkte. Diese Werbung ist als „eine Art früher Reklame-gag“ zu verstehen, so Beiersdorf.¹²⁴ Folgt man dieser Feststellung, dann lässt sich die Reklameanzeige als eine Verspottung über die traditionellen Werte und die konservative Rolle des Burgfräuleins interpretieren. Insgesamt wird die Frau höchst konservativ dargestellt ist, aber die runzelnde Stirn und die ironischen Tendenzen deuten auf das Gegenteil. Die Frau löst sich von dieser konservativen Figur und nimmt eine emanzipiertere Stellung in der Gesellschaft ein.



Abbildung 10: „Sphinx“ 1912.

Die Abbildung 10 von 1912 zeigt eine Sphinx-Statue auf einem Sockel. Allerdings hat die Statue nur den Körper der Sphinx. Die Gestalt hat einen Damenkopf mit einem großen Federhut, der typisch für die Mode im wilhelminischen Kaiserreich war. Der Körper der Gestalt ist mit einem Blumenmuster verziert und der Schwanz hat am Ende einen Raffhalter, wie bei einem Vorhang. Die Sphinx thront auf ihrem Sockel und ist dabei zentral in die Mitte des Bildes gerückt. Vor und hinter dem Sockel finden sich kleine Werbetexte zu den NIVEA-Produkten. Beiersdorf erklärt dazu, dass „die Sphinx

¹²³ Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.30-31.

¹²⁴ Beiersdorf AG, 2001, S.31.

[zur damaligen Zeit] die ‚Femme fatale‘ [symbolisiert].“¹²⁵ Die Femme fatale war das Gegenstück zur Femme fragile, also eine böse und grausame Frau, die den Mann mit ihrer diabolischen Schönheit verführte, um ihn dann ins Verderben zu ziehen. Die „gezähmte Sphinx“ sollte hier als ironisch verstanden werden.¹²⁶ In dem Plakat werden eindeutig ironische Tendenzen, bei der surrealen Frauendarstellung, verwendet. Da es sich um eine Mischgestalt aus Frau und Sphinx handelt, trifft bloß der Stereotyp der Unkonventionell mutigen und abenteuerlustigen Frau zu. Auch die symbolische Bedeutung der Sphinx und die freche Mimik der Frau deuten auf die Unkonventionelle hin. Im Hinblick auf die Bedeutung und den Sinn des Bildes sollte die metamorphe Darstellung der Frauen-Sphinx-Gestalt, mit den ironischen Tendenzen betrachtet werden. Diese legen eine veränderte Rolle der Frau in der Gesellschaft dar. Die Wertvorstellungen des wilhelminischen Kaiserreichs werden auf ironische Weise kritisiert, weil sie überholt sind.

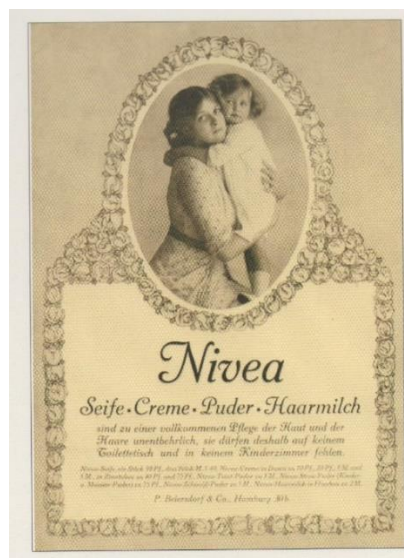


Abbildung 11: „Blumenornamentik“ 1913.

Das nächste NIVEA-Plakat „Blumenornamentik“ von 1913 zeigt eine Mutter, die ihre Tochter auf dem Arm hält. Das Bild der beiden wird durch eine „Blumenornamentik [verziert], das schmiegsame, zartgemusterte Kleid [der Mutter] und schließlich die das Gesicht weich und locker umrahmende Frisur.“¹²⁷ Sie ist eine verantwortungsvolle, liebevolle Mutter und versucht ihre Tochter zu beschützen. Beide wirken etwas verängs-

¹²⁵ Beiersdorf AG, 2001, S.31.

¹²⁶ Beiersdorf AG, 2001, S.31.

¹²⁷ Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.23.

tigt durch ihren besorgten Gesichtsausdruck. Das runde Portrait der beiden ist über dem quadratischen Werbetext platziert. Durch den Blumenrahmen, der sich um den Text und das Bild schlingt, werden die Elemente optisch verbunden. Das Plakat war ein Inserat, vermutlich in einer Zeitung und ist farblos. Die gesamte Reklame steht unter dem Einfluss des Jugendstils, was sich sowohl an der Kleidung und der Frisur der beiden, als auch am Reklametext erkennen lässt. Es werden deutlich die Werte und Traditionen der damaligen Zeit vermittelt und die Frau wird klar in ihrer Rolle als liebende und fürsorgliche Mutter gezeigt. Durch die Blumen und die Gestik und Mimik der Mutter und Tochter entsteht ein sehr romantischer und konservativer Eindruck. Das Schönheitsideal der „Femme fragil“ ist eindeutig erkennbar: die Mutter weist zarte Gesichtszüge auf und beide wirken verletzlich und unschuldig. Auch der Stereotyp der Hausfrau und Mutter lässt sich eindeutig erkennen. Sie ist eine pflichtbewusste, traditionelle Frau die ihren Platz in der Gesellschaft kennt. Abbildung 11 zeigt ein sehr klassisches und traditionelles Frauenbild, das für die damalige Zeit üblich war.

5.3 AZ 2: 1918-1933

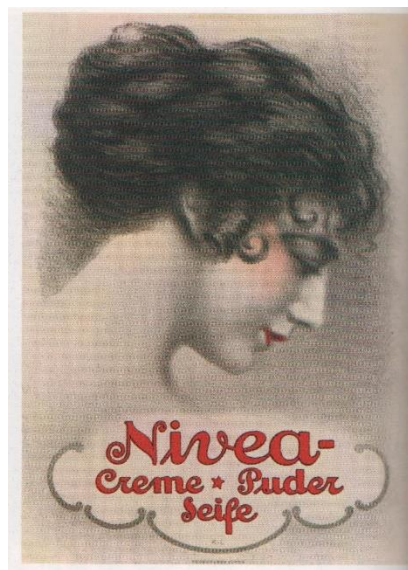


Abbildung 12: „Schüchterne Schöne“ 1924.

Das Plakat „Schüchterne Schöne“ von 1924 zeigt eine Frau im Profil. Die Reklame wirkt sehr romantisch und hat eine abendliche Atmosphäre. Die Frau hat eine aufwendige, hochgesteckte Frisur. Ihr Blick ist nach unten gesenkt und sie lächelt verhalten. Durch ihre Gestik und Mimik vermittelt die Schüchterne Schöne dem Betrachter einen zurückhaltenden, eingeschüchterten und verängstigten Eindruck. Zudem wirkt die Frau insgesamt unschuldig und zerbrechlich. Das Inserat ist sehr eintönig. Farblich gesehen wird das Frauenbild nur durch Weiß, Grau und Schwarz gezeichnet. Rote

Akzente wurden lediglich in ihrem Rouge, ihren Lippen und durch den Schriftzug gesetzt. Das Profil der Frau ist im Zentrum des Bildes. Unten findet man den roten Schriftzug „NIVEA-Creme, Puder Seife“. Die dargestellte Frau spiegelt das Ideal der Femme fragil aus dem Kaiserreich wider.¹²⁸ Typisch für dieses Schönheitsideal ist die Schminke des Models. Durch den Kontrast zwischen ihrem hellen Teint und dem starken Rouge und den roten Lippen. In dieser Reklame zeigt sich eindeutig die spannungsreiche Zeit zwischen traditionell und modern. Wobei man das veränderte, moderne Bild der Frau in dieser Anzeige noch nicht erkennen kann. Auch der Schriftzug lässt keine modernen Züge erkennen. Das Frauenbild ist sehr konservativ, weil sie die klassische Femme fragil aus dem wilhelminischen Kaiserreich repräsentiert. Dies zeigt vermutlich die Folgen des Krieges: wie nach jedem Krieg besinnt sie die Gesellschaft zurück auf alte Traditionen und Werte. Im Hinblick auf den Stereotyp handelt es sich um die junge hübsche und natürliche Frau. Wobei die Frau sehr passiv dargestellt wird und dadurch eine negativ Tendenz des Frauenbildes entsteht.

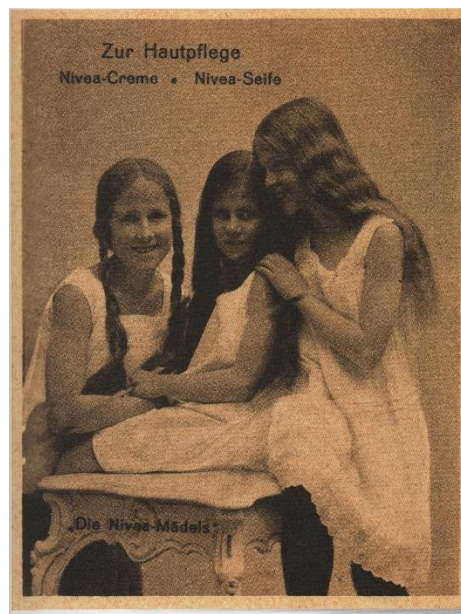


Abbildung 13: „NIVEA-Mädels“ 1925.

Das Plakat mit den „NIVEA-Mädels“ 1925, ist wie vorher in dem Kapitel Marketing-Kampagnen bereits erwähnt, ein Auftakt zur neuen Vermarktung. Die drei Mädchen tragen lockere, weiße Kleider. Alle drei wirken sehr frisch, entspannt und natürlich. Zwei der Mädchen tragen ihre langen leicht welligen Haare offen. Die dritte hat ihre Haare in zwei Zöpfen locker geflochten. Das gesamte Auftreten der drei Mädels unter-

¹²⁸ Vgl. Beiersdorf AG, 2011, S. 37.

streichet ihre Natürlichkeit und weckt sehr viel Sympathie beim Betrachter. Sie sitzen eng aneinander und wirken sehr vertraut und glücklich. Sie vermitteln durch ihre Gestik und Mimik einen entspannten und lockeren Eindruck. Zwei von den Models blicken direkt in die Kamera, die dritte schmiegt sich lächelnd an ihre Schwester und blickt in eine andere Richtung. Insgesamt lässt sich in diesem Plakat das moderne, veränderte Frauenbild deutlich, am Beispiel der drei jungen Mädchen erkennen. Der Stereotyp der sich bei diesen drei Mädchen zeigt ist die Unkonventionelle mutige abenteuerlustige Frau. Insgesamt werden die Mädchen passiver dargestellt, das Bild weist jedoch in Bezug auf das Frauenbild positive Tendenzen vor.



Abbildung 14: „Badeschönheiten am See“ 1928.

1928 erschien die Anzeige „Badeschönheiten am See“. Betrachtet man die Oberflächenstruktur der Abbildung 14, so werden zwei junge, sportliche Frauen beim Sonnen im Bikini gezeigt. Sie werden sehr freizügig dargestellt und zeigen viel Haut für die damalige Zeit. Durch ihre gebräunte Haut repräsentieren die beiden eindeutig das derzeitige Schönheitsideal.¹²⁹ Die abgebildeten Models spiegeln das Bild der modernen, sportlichen Frau wider. Entsprechend der Zeit werden die Badeschönheiten in der Freizeit beim Sonnenbaden gezeigt. Sie tragen die damals beliebte Trendfrisur, den Bubikopf.¹³⁰ Die beiden wirken glücklich, entspannt und erholt. Auch die Natürlichkeit und Frische lässt sich bei den beiden Frauen deutlich erkennen. Das neue Selbstbewusstsein der Frauen lässt sich auch deutlich erkennen durch ihre entspannt, gelassene und selbstverständliche Körperhaltung. Die beiden blicken weg vom Betrachter in

¹²⁹ Vgl. wissen.de (Hrsg.): Schönheitsideale im Laufe der Jahrhunderte, <http://www.wissen.de/schoenheitsideale> (Zugriff am 02.07.2015).

¹³⁰ Vgl. wissen.de (Hrsg.): Schönheitsideale im Laufe der Jahrhunderte, <http://www.wissen.de/schoenheitsideale> (Zugriff am 02.07.2015).

die Sonne, dadurch entsteht ein authentischer Eindruck, als ob die beiden zufällig beim Sonnen am See fotografiert wurden. Die beiden Frauen werden links im Bild abgebildet. Rechts von ihnen wurde zentrale und dominant der Werbetext „NIVEA-Creme schützt vor Sonnenbaden“ abgebildet. Im Hinblick auf die Binnenstruktur ist zu sagen, dass die beiden zur damaligen Zeit den weiblichen Stereotyp der Frau als Sexobjekt und schmückendes Beiwerk repräsentieren. Sie sind passiv dargestellt und dabei sehr freizügig. Auch die Bildkomposition unterstreicht den Stereotyp, die Frauen zieren lediglich den Reklametext. Berücksichtigt man zudem den geschichtlichen Aspekt, dass es sich erst im Laufe der Weimarer Republik durchgesetzt hat, dass Männer und Frauen zusammen baden gehen dürfen, wird die dargestellte Freizügigkeit eindeutig. Folglich werden die beiden Frauen als Sexobjekte dargestellt. Da die beiden Frauen passiv dargestellt werden und die Kamera scheinbar nicht wahrnehmen entstehen negative Tendenzen bezüglich des Frauenbildes.



Abbildung 15: „Schlittschuhläuferin“ 1930.

Die NIVEA-Werbung „Schlittschuhläuferin“ von 1930 zeigt eine sportliche Frau mit Schlittschuhen. Sie ist entsprechend der Jahreszeit warm, mit einer Mütze, einem Pulli, einem Rock und einer Strumpfhose gekleidet. Ihre Kleidung ist modern und figurbetont und farblich in hellem Braun bis Weiß gehalten. Selbstbewusst blickt die Frau direkt den Betrachter mit einem offenen Lächeln an. Durch ihre Gestik und Mimik vermittelt sie ein natürliches, authentisches und sympathisches Bild. Rechts neben der Frau wird der Reklametext „NIVEA-Creme schützt Ihre Haut“ abgebildet. Dabei sind die Objekte in der Größe und Bedeutung zueinander ausgeglichen dargestellt. In Bezug auf die Farbe ist das Plakat im typischen NIVEA blau, im Hintergrund, und dem typischen weiß, im Schnee ihrer Kleidung und dem Schriftzug, gehalten. Ihre roten Wangen bilden hierzu einen auffälligen Kontrast, wodurch ihre Aktivität und Lebensfreude betont

wird. Entsprechend dem damaligen Schönheitsideal ist die Frau sehr schlank und trägt ein ihre Haare kurz in der Bubi-Frisur.¹³¹ Die neue Rolle der Frau in der Gesellschaft ist deutlich zu spüren. Entsprechend dem Schönheitsideal ist die Frau schlank und sportlich und bewegt sich an der frischen Luft und ist leicht gebräunt. Insgesamt hat die Frau eine sehr positive Ausstrahlung und hinterlässt einen sehr Selbstbewussten Eindruck beim Betrachter. Hier wird der Stereotyp der Sportlichen Frau verkörpert.



Abbildung 16: „NIVEA-Schampun“ 1931.

Abbildung 16 „NIVEA-Schampun“ von 1931 zeigt eine elegante Frau die ihre Haare in einem Handspiegel betrachtet. Die Frau hat ein figurbetontes, geschlossenes, dunkles Kleid an. Ihre Haare trägt sie in der modernen, welligen Kurzhaarfrisur. Der praktische Handspiegel und der schlichte Ring an ihrer rechten Hand unterstreichen den eleganten Eindruck der Frau. Der Ring an ihrem Finger ist wohl ein Ehering. Die Frau wird zentral und groß in der Mitte des Bildes abgebildet. Vor ihr, in der unteren Hälfte des Bildes, wird das NIVEA Produkt mit einem kurzen Slogan beworben. Farblich gesehen, wird die Frau und ihr Handspiegel in schwarz weiß dargestellt. Der Hintergrund ist blau und der Schriftzug mit dem Produktnamen weiß. Hier werden kontrastreich die NIVEA Farben gezeigt. Ein weiteres farbliches Highlight ist das orangene Banner, auf welchem der Slogan in blau geschrieben steht. Hier wird die Rolle der Frau als gepflegte, selbstbewusste und glückliche Ehefrau widergespiegelt. Sie ist entsprechend der Mode

¹³¹ Vgl. wissen.de (Hrsg.): Schönheitsideale im Laufe der Jahrhunderte, <http://www.wissen.de/schoenheitsideale> (Zugriff am 02.07.2015).

geschminkt, mit einem Porzellan-Teint und einem vollen Kussmund.¹³² Insgesamt macht sie einen sympathischen und zufriedenen Eindruck auf den Betrachter. Der Stereotyp der jungen hübschen und natürlichen Frau wird dargestellt. Durch den deutlich erkennbaren Ring, ist klar dass sie als Ehefrau, ihren ehelichen Pflichten nachkommt, und sich wohl für ihren Mann pflegt und herrichtet. Auf Grund der farblichen Gestaltung wird das Frauenbild etwas veraltet, traditionell und konservativ dargestellt. Hierbei lassen sich auch negative Tendenzen erkennen. Das Frauenbild wird nicht farblich dargestellt und als junge hübsche und natürliche (Ehe-)Frau wird sie darauf reduziert, optisch attraktiv für ihren Mann zu sein.



Abbildung 17: „Für jede Witterung“ 1932.

Das Plakat „Für jede Witterung“ von 1932 zeigt zwei verschiedene Frauen. Links in einem Dreieck vor einem gelben Hintergrund, wird eine junge Frau gezeigt die gerade ihren Arm eincremt. Sie wird im Profil bis zur Taille abgebildet. Sie trägt einen weißen Sommerhut, unter dem Hut sind entsprechend der Mode ihre kurzen Haare versteckt.¹³³ Das Model hat ein grünes Oberteil an, bei dem es sich vermutlich um ein Kleid handelt. Das Kleid ist enganliegend und betont ihre schlanke Figur. Sie ist braun-gebrannt und sieht sehr attraktiv und sympathisch aus. Unterhalb von ihr, ebenfalls im gelben Dreieck befindet sich der Text „gibt sonnengebräunte gesunde Haut“. Etwas weiter rechts im Bild, wird eine weitere Frau in einem kleinen Kreis gezeigt. Es gibt nur ihr Kopf dargestellt. Die Frau steht im Regen und trägt ebenfalls einen weißen Hut. Sie blickt in die Richtung des Betrachters sieht ihn dabei aber nicht direkt an, sondern schaut auf etwas rechts außerhalb des Bildes, dabei lächelt sie fröhlich. Passend zu

¹³² Vgl. Modeopfer, Modestile des 20. Jahrhunderts. Mode und Trends der 30er Jahre, <http://www.modeopfer110.de/mode-know-how/modetrends-der-20er-80er/die-mode-der-30er.html> (Zugriff am 01.07.2015).

¹³³ Vgl. rpi-ehkn (Hrsg.): Schönheitsideale im Wandel der Zeit, http://www.rpi-ekhn.de/cms/fileadmin/rpz/download/schoenberger_hefte/2007/Heft_3/18_M06_Schoenheitsideale.pdf (Zugriff am 02.07.2015).

ihrem weißen Hut trägt sie einen Trenchcoat in derselben Farbe. Das gesamte Plakat ist im NIVEA blau gefärbt, durch das gesamte Bild zieht sich der Text „NIVEA-CREME“ zwischen den beiden dargestellten Frauen findet man den Slogan „Die Creme für jede Witterung“ und am rechten Bildrand, neben der Frau die im Kreis abgebildet wird, findet man den Text „Die Creme für jedes Alter“. Insgesamt findet man kräftige Farben in der Werbeanzeige vor. Das gelbe Dreieck bildet einen Kontrast zum NIVEA blau. Da die beiden Frauen sehr klein dargestellt werden, gehen sie in der gesamten Betrachtung des Plakats unter. Die linke Frau lässt sich trotzdem gut erkennen und stereotypisiert die junge hübsche und natürliche Frau. Die Frau, welche im Kreis dargestellt wird, lässt sich schwer genauer erkennen, auf Grund des Textes „für jedes Alter“ kann man annehmen, dass sie schon etwas älter, vermutlich um die 40 Jahre ist. Deshalb kann man annehmen, dass sie die Best Ager repräsentiert, ist dafür vielleicht auch noch etwas zu jung, weil sie wahrscheinlich keine grauen Haare hat, dies lässt sich allerdings auch nicht mit Gewissheit feststellen, weil sie einen Hut trägt. Deshalb sollte sie bei der jungen hübschen und natürlichen Frau eingeordnet werden, wobei sie für diesen Stereotyp etwas zu alt zu sein scheint. Beide Frauen werden hier sehr passiv dargestellt und blicken den Betrachter nicht direkt an, deshalb weist das Plakat negative Tendenzen in Bezug auf die Darstellung des Frauenbildes auf.

5.4 AZ 3: 1933-1949



Abbildung 18: „Nass-Kalt“ 1935.

Die „Nass-Kalt“ Anzeige von 1935 zeigt, im Hinblick auf die Oberflächenstruktur eine Blondine mit Trenchcoat, Handschuhen und roter Baskenmütze, die im Regen steht. Sie ist sehr vornehm gekleidet und trägt eine moderne, wellige Kurzhaarfrisur. Mit ihren Händen versucht sie ihre Mütze festzuhalten oder geradezurücken. Insgesamt wirkt ihr Auftreten sehr elegant. Sie ist schlank, attraktiv und hat eine gebräunte Haut. Ihre Augen sind nicht stark betont und wirken ungeschminkt, gleichzeitig sind ihre Wangen

leicht gerötet, was entweder auf dezenten Rouge hindeutet oder auf Grund der Kälte zu interpretieren ist. Insgesamt hat sie ein sehr gepflegtes Äußeres. Die Dame im Regen blickt mit Selbstvertrauen direkt in die Kamera. Bei genauerem Betrachten fällt allerdings auf, dass ihr Blick leicht gesenkt ist, dadurch wird Unsicherheit vermittelt. Auf Grund ihrer Mimik macht die Frau einen puppenhaften Eindruck und wirkt nicht authentisch. Die Frau wird bloß bis zur Taille abgebildet und befindet sich links im Bild, rechts neben ihr befindet sich der Text „Nass Kalt. NIVEA Creme gegen spröde Haut“. Auf Grund der Bildkomposition werden die Frau und der Text mit gleicher Wichtigkeit dargestellt. Das Bild ist sehr kontrastreich mit intensiven Farben. Der Hintergrund ist im typischen NIVEA blau, und der Trenchcoat, die Regentropfen und die Schrift sind klassisch im NIVEA weiß. Einen starken Kontrast bilden dazu, das stark gebräunte Gesicht und die rote Mütze der Frau. Farbliche Akzente werden durch die blonden Haare, die blauen Augen, welche den blauen Farbton im Hintergrund widerspiegeln, und die rötlichen Lippen gesetzt. Insgesamt entsteht auf dem Plakat eine harmonische und angenehme Atmosphäre. Gleichzeitig ist es auffällig durch die hohe Farbintensität. Im Hinblick auf die Binnenstruktur, lässt sich das Frauenideal des Nationalsozialismus in gewissen Zügen erkennen: Durch ihre blonden Haare und die blauen, ungeschminkten Augen.¹³⁴ Beim Identifizieren des abgebildeten Stereotypen, lässt sich das Modell der jungen hübschen und natürlichen Frau zuordnen. Die Frau wird passiv dargestellt durch ihren leicht gesenkten Blick. Bei der abgebildeten Frau lassen sich negative Tendenzen erkennen, auf Grund ihrer Tatenlosigkeit und der Passivität.

¹³⁴ Vgl. Cross Dressing Guide (Hrsg.): Schönheitsideale im Wandel der Zeit, <http://crossdress.transgender.at/018f81931910ced2e/018f81931f137b745/018f819330004f664/018f81933009a8957.html> (Zugriff am 28.06.2015).

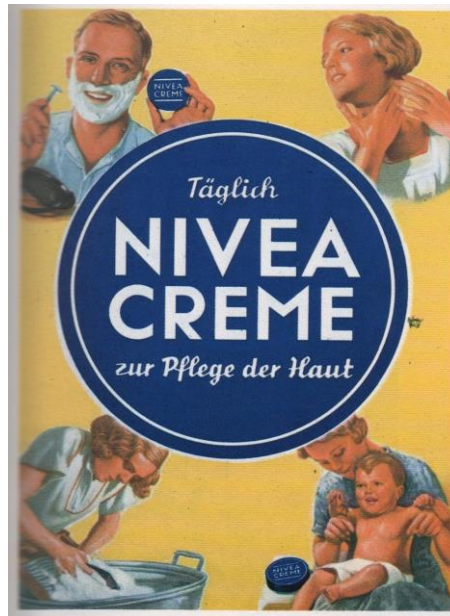


Abbildung 19: "NIVEA als Mittelpunkt" 1937.

Die Reklame „NIVEA als Mittelpunkt“ von 1937 zeigt vier unterschiedliche Bilder, die sich in den Ecken – um die NIVEA-Dose in der Mitte - zentrieren. Oben links wird ein Mann gezeigt, rechts davon ist eine Frau in der Nahaufnahme, die sich den Hals eincremt. Unten links ist die gleiche Frau, beim Wäsche waschen mit einem Eimer, in einer Halbnahen-Einstellungsgröße abgebildet. Rechts daneben sieht man die Frau ebenfalls in einer Halbnahen-Einstellungsgröße, wie sie ein Baby auf dem Schoß hat und es eincremt. Im Mittelpunkt des Ganzen steht, wie bereits erwähnt die NIVEA-Dose. Die Dose wirkt in dieser Bildkomposition sehr dominant, im Vergleich zur dargestellten Frau in ihren Alltagssituationen. Die Frau trägt einen damals modischen blonden, welligen kurzen Bob. Sie trägt ein blaues lockeres Kleid, das bis oben hin geschlossen ist. Sie ist stark gebräunt und vermutlich ist sie dezent geschminkt. Betrachtet man die Farben, fällt eine starke Farbintensität auf. Zu dem gelben Hintergrund bildet die blaue große NIVEA-Dose in der Mitte einen starken Kontrast. Auch die zwei kleinen NIVEA-Dosen in den Alltagssituationen stechen auf Grund des Kontrasts stark hervor. Die Farben der Frau sind auch intensiv, jedoch nicht so kontrastreich. Betrachtet man die Symbolebene im Bild fällt auf, dass die dargestellte Frau dem Schönheitsideal der Nationalsozialisten entspricht. Auch die vermittelten Werte der Hausfrau, Mutter und Ehegattin spiegeln diese Ideologie wider. Die Frau geht entsprechend ihrer weiblichen Rolle ihren Pflichten als Ehe-, Hausfrau und Mutter nach.¹³⁵ Wie eben be-

¹³⁵ Vgl. Sadowski, Tanja: Die nationalsozialistische Frauenideologie: Bild und Rolle der Frau in der "NS-Frauenwarte" vor 1939, in: Rheinhesseportal, <http://www.mainz1933->

reits erwähnt liegt der Stereotyp der Hausfrau und Mutter vor. Mit Stolz und Verantwortungsbewusstsein geht die Frau dieser Rolle nach. Die Frau wird eindeutig passiv dargestellt, weil sie kein einziges Mal auch nur ansatzweise in die Richtung der Kamera blickt. Diese Passivität lässt negative Tendenzen im Frauenbild erkennen.

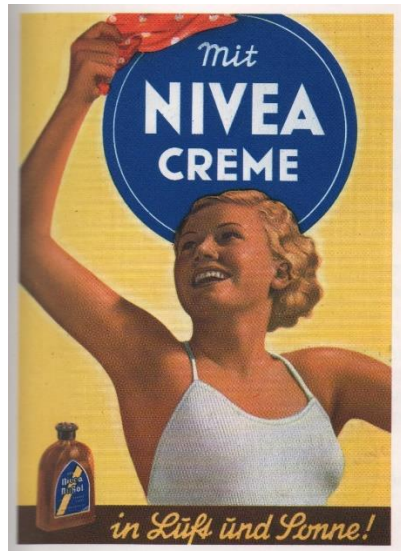


Abbildung 20: „In Luft und Sonne“ 1938.

Die Anzeige „In Luft und Sonne“ von 1938 bildet eine blonde, blauäugige Frau ab. Sie trägt ein weißes, enganliegendes und freizügiges Top und ist bloß bis zur Taille auf dem Plakat abgebildet. Ihre Augen sind durch das Make Up dezent betont, auffällig sind ihre rot geschminkten Lippen und roten Wangen. Sie hält ein rotes Tuch mit weißen Punkten in ihrer rechten Hand und schwingt es in der Luft und scheint jemandem zu winken. Ihr Blick ist nach oben gerichtet und folgt dem Tuch. Sie trägt ihre blonden Haare in einem kurzen welligen Bob. Die abgebildete Frau ist schlank, ihre Oberweite lässt jedoch auf eine kurvigere Figur hindeuten. Der abgebildete Hintergrund ist gelb, in der Mitte des oberen Bereichs im Bild, wird das große, runde blaue NIVEA-Logo abgebildet. Davor findet sich die Frau mit ihrem erhobenen Arm. Am unteren Ende des Plakats, wird das braune beworbene NIVEA Öl und ein braunes Banner abgebildet. Das Plakat weist eine starke Farbtintensität auf. Da die Frau im Vordergrund abgebildet wurde, wirkt sie in Bezug auf die Bildkomposition genauso dominant, wie das abgebildete NIVEA-Logo. Die dargestellte Frau vermittelt einen fröhlichen, optimistischen Eindruck. Es macht sich ein Gefühl von Aufbruchsstimmung breit. Glücklich strahlt die Frau der Sonne entgegen. Das Model repräsentiert das nationalsozialistisch ideolo-

gisch perfekte Frauenbild. Dies zeigt sich sowohl in der Optik der Frau, als auch in ihrer Gestik und Mimik und die Werte die sie vermittelt.¹³⁶ Wie im vorherigen Plakat wird der Hintergrund in einem strahlenden kräftigen gelb gefärbt und vermutlich charakteristisch für die NS-Zeit. Auf Grund der Freizügigkeit der Frau wird sie als Sexobjekt und schmückendes Beiwerk dargestellt. Man kann die Frau als schmückendes Beiwerk für die Ideologie des Nationalsozialismus interpretieren.



Abbildung 21: „Zum Schutz der Haut“ 1940.

Die Printwerbung „Zum Schutz der Haut“ von 1940 zeigt eine Frau die im Regen läuft. Sie trägt einen roten Hut und einen weißen Trenchcoat. Ihre Gestik und Mimik sind passiv, sie versucht sich vorm Regen zu schützen und blickt dabei auf den Boden. Sie hat braune bis blonde Haare, die sie schützend unter ihrem Hut versteckt hat. Oben im Bild ist das NIVEA-Logo abgebildet. In der Mitte die Frau in der amerikanischen Einstellunggröße. Am unteren Bildrand ist ein oranges Banner mit dem Schriftzug „zum Schutz der Haut“. Im Hinblick auf die Bildkomposition fällt auf, dass das NIVEA-Logo im Gegensatz zur dargestellten Frau kleiner abgebildet ist. Die Farben sind, wie bei allen Plakaten in AZ 3 sehr intensiv. Es findet sich auch wieder der typische gelbe Hintergrund vor. Das Schönheitsideal des Nationalsozialismus wird eindeutig repräsentiert durch die Farben, und die Optik und die Mode der Frau. Der passendste Stereotyp ist die junge hübsche und natürliche Frau. Insgesamt lassen sich negative Tendenzen

¹³⁶ Vgl. Sadowski, http://www.mainz1933-1945.de/fileadmin/Rheinessenportal/Teilnehmer/mainz1933-1945/Textbeitraege/Sadowski_Frauenideologie.pdf (Zugriff am 29.06.2015).

beim dargestellten Frauenbild erkennen, die Frau ist durch ihre Gestik und Mimik sehr passiv und wirkt überfordert im Regen.

5.5 AZ 4: 1949-1967



Abbildung 22: "Jetzt NIVEA" 1952.

Abbildung 22 „Jetzt NIVEA“ von 1952 zeigt eine Frau, die einen modernen, dunklen grauen Hut und dazu passende, graue Handschuhe trägt. Sie hat einen weißen Trenchcoat an und blickt vergnügt in den Himmel. Der Hintergrund ist grau und es regnet. Dennoch wirkt der Blick der Frau frech und amüsiert. Mit ihren Händen fasst sie sich an den Kragen des Trenchcoats und umwickelt damit ihren Hals, um ihn vor dem Regen zu schützen. Ihr Augen und ihre Lippen werden durch ihr Make Up betont. Das Model wird zentral und groß in der Mitte des Bildes positioniert und ist bis zur Taille abgebildet. Über ihrem Kopf am oberen Bildrand steht der Schriftzug „Jetzt NIVEA“. Im unteren Teil des Bildes ist die blaue Dose abgebildet. Betrachtet man die Bildkomposition ist die Frau groß und zentral als Mittelpunkt der Werbung abgebildet. Die Farben in der Printwerbung sind kräftig dargestellt halten sich allerdings, auf Grund des Wetters überwiegend in einem Grauton. Ihre blonden Haare und die rötlichen Lippen bilden hierzu einen Kontrast. Die Frau repräsentiert eindeutig das optimistische Lebensgefühl der damaligen Zeit. Auch das neue Selbstbewusstsein der Frauen wird hier deutlich. Sie ist eine junge hübsche und natürliche Frau. Ihre Mimik deutet allerdings darauf hin, dass sie den Stereotyp der Unkonventionellen mutigen und abenteuerlichen Frau verkörpert. Ihr kecker und frecher Blick in den Himmel, lässt erahnen, dass sie dominant und selbstbewusst ist. Ihr Schmolmund wirkt als würde sie sich ein Lachen verkneifen, oder lacht bereits innerlich über etwas.



Abbildung 23: „für fleissige Hände“ [sic!] 1954.

Das Plakat „für fleissige Hände“ [sic!] von 1954 stellt eine junge Frau beim Fensterputzen dar. Die Frau trägt ihre blonden, lockigen Haare locker in einem Dutt zusammen gebunden. Sie hat ein rot-weiß gestreiftes Kleid an, welches bis oben hin geschlossen ist und trägt darüber eine weiße Schürze. Ihre Lippen sind rot geschminkt und auch ihre Augen werden durch das Make Up betont. Oben im Bild ist das runde NIVEA-Logo abgebildet. Darunter steht in orangener Schrift „Für fleissige Hände“ [sic!]. Das Plakat ist farblich sehr bunt gestaltet: Der Hintergrund ist in einem gesättigten, pastellen Gelbton, davor findet sich die Frau mit ihrem bunten Outfit, dann der orange Schriftzug und schließlich das dazu im Kontrast stehende blaue Logo. Die Gestik und Mimik der Frau drückt ihre Hingabe zum Putzen aus. Konzentriert und gleichzeitig fröhlich blickt sie auf die Stelle am Fenster die sie gerade mit dem Schwamm in ihrer rechten Hand bearbeitet. Sie hat dabei so viel Freude, dass sie mit einem breiten Lächeln abgebildet wird. Sie entspricht optisch der Mode der damaligen Zeit.¹³⁷ Das Model vermittelt die Werte eines idyllischen Familienlebens und einer engagierten Hausfrau bei der Hausarbeit. Eindeutig wird die Hausfrau und Mutter im vorliegenden Frauenbild stereotypisiert. Da die Frau extrem unnatürlich und gestellt gestikuliert und schaut, weist das Bild negative Tendenzen auf. Sie wirkt auch etwas dümmlich durch das übertriebene lachen.

¹³⁷ Vgl. Modeopfer (Hrsg.): Modestile des 20. Jahrhunderts. Mode und Trends der 50er Jahre, <http://www.modeopfer110.de/mode-know-how/modetrends-der-20er-80er/die-mode-der-50er.html> (Zugriff am 29.06.2015).



Abbildung 24: „Matrosin“ 1955.

Abbildung 24 „Matrosin“ von 1955 zeigt eine optimistische, fröhliche, dunkelhaarige Frau. Sie trägt ein rot, weiß gestreiftes, langes, eng anliegendes Oberteil im Marine-Look. Sie ist schlank und braungebrannt, durch das Oberteil wird ihre Figur betont. Ihre Körperhaltung ist offen und selbstbewusst. Sie hält sich galant an einem Seil von einem Schiff fest. Ihr Gesichtsausdruck ist sehr natürlich und fröhlich. Dabei lacht das Model den Betrachter direkt an. Sie hat geschminkte roten Lippen und stark geschminkte schwarze Augen, Eyeliner war damals sehr im Trend. Typisch für die damalige Mode sind auch ihr roter Hut und ihr kurzes, braunes Haar.¹³⁸ Ihre optische Erscheinung, aber vor allem ihre Frisur ähnelt der, von Audrey Hepburn einer damaligen Stil-Ikone.¹³⁹ Vermutlich macht sie gerade Urlaub auf einem Schiff und repräsentiert den Reisetrend der Zeit. Insgesamt repräsentiert sie das Lebensgefühl der damaligen Frau durch ihren Optimismus und ihre Freude auf die Zukunft. Auch ihr unabhängiges und starkes Auftreten repräsentiert den Standpunkt der Frau in der Gesellschaft. Neben ihrer positiven, selbstbewussten Ausstrahlung, wirkt die Matrosin auch erotisierend auf den Betrachter. Durch ihre knappe, der Figur schmeichelnde Kleidung, mit den roten Lippen und ihrer offenen Gestik wirkt sie sehr sinnlich. Auch hier wird das

¹³⁸ Vgl. Modeopfer (Hrsg.): Modestile des 20. Jahrhunderts. Mode und Trends der 50er Jahre, <http://www.modeopfer110.de/mode-know-how/modetrends-der-20er-80er/die-mode-der-50er.html> (Zugriff am 29.06.2015) .

¹³⁹ Vgl. WeltN24 GmbH (Hrsg.): Was macht Audrey Hepburn zur Hollywood-Legende, 20.01.2013, <http://www.welt.de/newsticker/leute/stars/article112909958/Was-machte-Audrey-Hepburn-zur-Hollywood-Legende.html> (Zugriff am 04.07.2015).

neue Selbstbewusstsein und Körperbewusstsein der optimistischen, modernen Frau deutlich. Im Hinblick auf die Binnenstruktur ist zu konstatieren, dass das Model den Stereotypen der Frau als Sexobjekt und schmückendes Beiwerk repräsentiert. In Bezug auf die Bedeutung des vorliegenden Frauenbildes, muss gesagt werden, dass die Frau eher tatenlos und überflüssig dargestellt wird, und sich deshalb negative Tendenzen erkennen lassen.



Abbildung 25: „NIVEA-Ball im Ferien-Etui“ 1964.

Die nächste Abbildung von 1964 „NIVEA-Ball im Ferien-Etui“ betont wie die vorherigen Plakate den Reisetrend. Die dargestellte Frau ist mit einem Mann, vermutlich ihrem Freund oder Ehemann am Strand abgebildet. Beide jagen dem NIVEA-Ball im Meer hinterher. Die Frau ist sehr schlank und wird sportlich dargestellt. Sie trägt einen weißen Bikini und ist gebräunt. Der Bikini galt immer noch als sehr modern, nachdem er 1946 erfunden wurde.¹⁴⁰ Ihre Schulterlangen, glatten Haare sind offen und werden durch ein weißes Haarband aus dem Gesicht nach hinten gehalten, womöglich damit sie ihr beim Laufen nicht ins Gesicht fallen. Ihre Gestik und Mimik ist sehr authentisch und natürlich, angestrengt versucht sie vor ihrem Mann den Ball zu erreichen und scheint dabei zu scheitern. Die Frau ist sehr sportlich und aktiv dargestellt, was auch deutlich zu sehen ist an ihrer Gestik und Mimik. Ihre Arme schwingen wild durch die Gegend, während sie sich durchs Wasser kämpft und auch ihr Mund ist weit geöffnet

¹⁴⁰ Vgl. Yahoo (Hrsg.): Die Geschichte des Bikini: Viel Haut, wenig Stoff, 07.05.2013, <https://de.nachrichten.yahoo.com/blogs/life-and-harmony/viel-haut-wenig-stoff-die-geschichte-des-bikinis-075216171.html> (Zugriff am 09.07.2015).

und spiegelt ihre Anstrengung wider. Insgesamt ist das Plakat farblich in blau und weiß Tönen gehalten. Der Himmel und das Meer sind hellblau, der dunkel blaue NIVEA-Ball sticht hier optisch heraus. Oben im Bild findet sich der Reklameslogan für den NIBVEA-Ball. Die Frau ist in der Mitte des Bildes platziert. Vor ihr links im Bild hechtet der Mann gerade nach dem NIVEA-Ball, der sich unmittelbar vor ihm am linken Bildrand befindet. Im unteren rechten Bildrand wird das beworbene „NIVEA-Ferien-Etui“ abgebildet. Modisch entspricht sie genau dem Trend der Zeit: Bei den Frisuren wurde viel ausprobiert mit Tendenz zum individuellen. Das dargestellte Frauenbild repräsentiert den Stereotyp der Sportlichen Frau. Insgesamt lässt sich hier eine deutliche Veränderung des Frauenbildes feststellen, weil sie bei einem Spiel ihre Fähigkeiten mit den Fähigkeiten ihres Mannes misst. Die Tatsache, dass der Mann gleich den Ball erreicht und die abgebildete Frau noch weit davon entfernt ist, schiebt der Frau eine unterlegene, schwache Rolle zu.

5.6 AZ 5: 1967-1990



Abbildung 26: „Natürliche Urlaubsbräune“ 1970.

Die Printwerbung „Natürliche Urlaubsbräune“ 1970 zeigt eine Frau liegend im Sand, die sich mit ihrem Oberkörper auf einen NIVEA-Ball stützt. Die Frau wird sehr freizügig dargestellt, weil sie nur eine weiße Bikinihose trägt und oben ohne ist. Ihre Brüste sind jedoch für den Betrachter nicht zu sehen, weil ihre rechte Brust von ihrem rechten Arm verdeckt wird. Die Frau hat offene, lange blonde Haare und strahlt mit einem direkten Blick in die Kamera und hat dabei ein offenes Lächeln. Sie ist braungebrannt und sehr

schlank. Damit entspricht sie dem Schönheitsideal der Zeit, seit Mitte der 60er Jahre liegen offene Haare im Trend.¹⁴¹ Das Bild ist farblich gesehen sehr harmonisch. Die blonde, braungebrannte Frau liegt im gelblichen Sand, dabei ist die auf den dunkelblauen NIVEA-Ball gestützt. Diese blau findet sich ebenfalls im Text im linken oberen Bildrand wieder. Der Himmel ist hellblau. Und auch das weiß des NIVEA-Schriftzugs, auf dem Ball, findet sich in weiß der Bikinihose der Frau wieder. Im Vordergrund werden in drei separaten kleinen Bildchen die Produkte und die Frau gezeigt. In diesem kleinen Bildchen ist dieselbe Frau abgebildet. Sie liegt mit Bikini-Oberteil am Strand und schiebt den Träger des Oberteils zur Seite, damit der Mann, vermutlich ihr Ehemann, sie eincremen kann. Die Frau wird in dieser Werbung eindeutig als Sexobjekt und schmückendes Beiwerk dargestellt. Es lässt sich auch das neue emanzipierte Frauenbild erkennen und den 70ern wurde die neu gewonnene sexuelle Freiheit der Frau auch in der Werbung widergespiegelt.¹⁴² Die Frau ist beinahe nackt, liegt aber dennoch entspannt, selbstbewusst und zufrieden im Sand. Darüber hinaus blickt sie direkt den Betrachter an.



Abbildung 27: „Eine bessere gibt es nicht“ 1973.

¹⁴¹ Vgl. ARD (Hrsg.): Frisuren, 08.08.2014, in: Planet Wissen, <http://www.planet-wissen.de/gesellschaft/mode/frisuren/pwwbfrisuren100.html> (Zugriff am 02.07.2015).

¹⁴² Vgl. Modeopfer: Modestile des 20. Jahrhunderts. Mode und Trends in den 70er Jahre, <http://www.modeopfer110.de/mode-know-how/modetrends-der-20er-80er/die-mode-der-70er.html> (Zugriff am 02.07.2015).

Das Plakat von 1973 „Eine besser gibt es nicht“ zeigt eine Familie auf einem Boot. Vermutlich gehört das Boot der Familie, denn die Frau, ihr Mann und ihre zwei Kinder streichen das Boot neu an. Die Frau trägt eine lässige, ausgewaschene Jeans und dazu eine blau-türkis, karierte Bluse. Ihre blonden Haare trägt sie offen und hat dazu zeitgemäß ein Pony. Die ganze Familie wirkt sehr harmonisch und konzentriert auf ihre Arbeit. In Bezug auf die Bildkomposition ist zu sagen, dass das Abbilden der Familie sich etwa Zwei-Drittel des gesamten Plakats zieht. Darunter ist der Slogan, die NIVEA-Dose und noch weiterer Text, auf einem separaten weißen Hintergrund abgebildet. Das Foto der Familie steht im Vordergrund und ist zum Produkt selbst optisch getrennt. Die Farben im oberen Foto sind stark am blau-weiß von NIVEA orientiert. Dies spiegelt sich im Boot selbst, in den Anziehsachen und im Wasser wider. Das vorliegende Frauenbild wird durch die Hausfrau und Mutter stereotypisiert. Der Trend in der Gesellschaft war die Rückbesinnung zur Natur, was auch im vorliegenden Werbeplakat klar gezeigt wird.¹⁴³ Dabei wirkt die Frau auch sehr natürlich, zufrieden und glücklich in ihrer Rolle. Im Gegensatz zu ihrem Mann befindet sich die Frau auf dem Boot und dadurch höher positioniert. Man kann deshalb interpretieren, dass sie ihrem Mann gleichgestellt ist und sogar innerhalb der Familie ein kleines bisschen überlegen ist.



Abbildung 28: "Aufregend neu" 1981.

Die Abbildung 28 von 1981 „Aufregend neu“ zeigt eine nackte Frau, die sich eincremt. Die Frau präsentiert selbstbewusst und mit einer neuen Selbstverständlichkeit ihren

¹⁴³ Vgl. Modeopfer: Modestile des 20. Jahrhunderts. Mode und Trends in den 70er Jahre, <http://www.modeopfer110.de/mode-know-how/modetrends-der-20er-80er/die-mode-der-70er.html> (Zugriff am 02.07.2015).

nackten Körper. Sie trägt ihre blonden Haare zusammengebunden in einem Dutt. Das Model nimmt eine aufrechte Körperposition ein und fasst mit ihren Händen in ihren Nacken, wodurch ihre rechte Brust deutlich zu sehen ist. Gleichzeitig ist ihre Mimik durch die geschlossenen Augen und den leicht geöffneten Mund sehr entspannt. Die dargestellte Frau entspricht dem Schönheitsideal durch ihre schlanke Figur. Durch das selbstbewusste Präsentieren ihres eigenen Körpers stellt sie eine starke, emanzipierte Frau dar. Zum Lebensgefühl in den 80er Jahren zählte das „selbstbewusste Individualitätsdenken“¹⁴⁴, welches durch das abgebildete Model gezeigt wird. Im Hinblick auf die Bildkomposition fällt auf, dass das Model links im Bild positioniert wurde. Die Frau wird bis zu ihrer Hüfte abgebildet. Die anderen Bildelemente sind auf die Frau abgestimmt und werden so positioniert, dass sie die Frau nicht verdecken. Das NIVEA-Produkt passt sich scheinbar an den nackten Körper der Frau an. Auch der Slogan „Aufregend neu. Nivea milk.“ Verläuft parallel zum rechten Arm der Frau. Farblich ist das Plakat schlicht gehalten. Die nackte Frau steht vor einem weißen Hintergrund, die Schriftzüge sind schwarz darauf abgebildet. Farbliche Akzente setzen die Haut der Frau und das blaue NIVEA-Produkt. Die Frau vermittelt eindeutig den Stereotyp als Sexobjekt und schmückendes Beiwerk. Dabei wird sie allerdings nicht negativ dargestellt. Ihre Nacktheit repräsentiert hier, das damalige Zeitgefühl und die gewonnene Freizügigkeit und das neue Selbstverständnis für den eigenen Körper der Frauen.

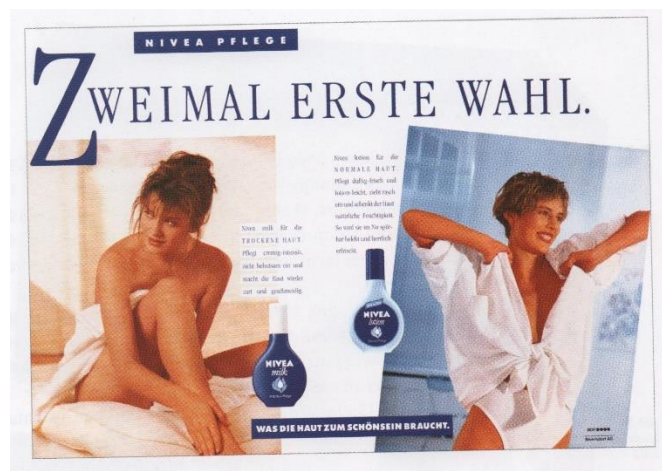


Abbildung 29: „Zweimal erste Wahl“ 1986.

Das Werbeplakat von 1986 „Zweimal erste Wahl“ ist in zwei Hälften geteilt, weil zwei unterschiedliche Produkte durch je eine Frau beworben werden. Die linke Frau sitzt nackt auf ihrem Bett und cremt ihren Fuß ein. Ihr Körper ist nicht komplett zusehen,

¹⁴⁴ Vgl. Beiersdorf AG, 2001, S.74.

weil sie ein weißes Handtuch umgewickelt hat. Ihre Haare hat sie locker zu einem Zopf zusammengesteckt, wobei einzelne Haarsträhnen und ihr Pony ausgelassen wurden. Sie besitzt eine tadellose Haut und eine gesund gebräunten Teint. Ihre Körperhaltung ist entspannt und unterstreicht das selbstbewusste Körpergefühl der Frauen. Ihr Kopf ist nach rechts gedreht und sie blickt auf etwas außerhalb des Plakats. Ihre Mimik ist schwer zu deuten, sie hat den Mund etwas geöffnet und wirkt durch ihren klar fokussierten Blick konzentriert. Ihr Gesichtsausdruck vermittelt aber trotzdem Natürlichkeit und gleichzeitig Sinnlichkeit. Insgesamt wirkt sie etwas älter und strahlt eine gewisse Reife und Vernunft aus. Die rechte Frau ist mit einem weißen, lockeren Hemd gekleidet. Da ihr das Hemd zu groß ist, hat sie es in der Taille mit einem lockeren Knoten zusammengebunden. Die Hemdknöpfe sind dabei offen und es bildet sich ein V-Ausschnitt bis zum Knoten in der Taille. Dazu trägt sie einen weißen Slip. Ihre braunen Haare sind mit blonden Strähnen gefärbt und sie hat eine Kurzhaarfrisur. Ihre Gestik ist offen und sie nimmt eine aufrechte Körperhaltung ein. Vermutlich hat sie sich kurz zuvor gestreckt und fasst jetzt mit ihren an den Hemdkragen. Sie wirkt sehr spontan, entspannt und glücklich. Durch ihr lächeln und den zufriedenen Blick nach links wird ihr entspannter und glücklicher Gemütszustand unterstrichen. Auch sie blickt auf etwas außerhalb des Bildes. Ihr Blick wirkt interessiert und frech. Die dargestellte Frau vermittelt ebenfalls einen selbstbewussten, entspannten Eindruck mit Zufriedenheit zu ihrem eigenen Körper. In Bezug auf die Bildkomposition fällt auf, dass die beiden Bilder gleichstark gewichtet sind. Vor einem weißen Hintergrund und dem Slogan „Zweimal erste Wahl“, oben in der Mitte, findet man links das Bild der Frau mit dem Handtuch. In der Mitte wird die Flasche der NIVEA milk abgebildet und tendiert nach links zu dem Foto der Frau mit dem Handtuch. Rechts ist das andere Plakat und wird dabei etwas nach rechts gekippt abgebildet. Durch das gekippte Foto wird die Jugendlichkeit und Spontaneität der rechten Frau in der Bluse weiter unterstrichen. Die Flasche der NIVEA Lotion wird ebenfalls in der Mitte abgebildet und tendiert dabei nach rechts zu der Frau in der Bluse. Farblich ist das gesamte Plakat, abgesehen von der gebräunten Haut der Models, schlicht in blau bis weiß Tönen gehalten. Beide Frauen werden hier als Sexobjekt stereotypisiert, weil sie sehr nackt und freizügig dargestellt werden. Wobei man die rechte Frau auch als Unkonventionell mutig und abenteuerlustig charakterisieren könnte. Auf Grund des gekippten Fotos ist die Unkonventionell mutige und abenteuerlustige Frau hier besser zutreffend, obwohl sie ziemlich freizügig dargestellt ist. Die gesamte Gestik und Mimik der Frau deuten auf ein freches aufgewecktes Wesen, das nicht der typischen Frauennorm entspricht.

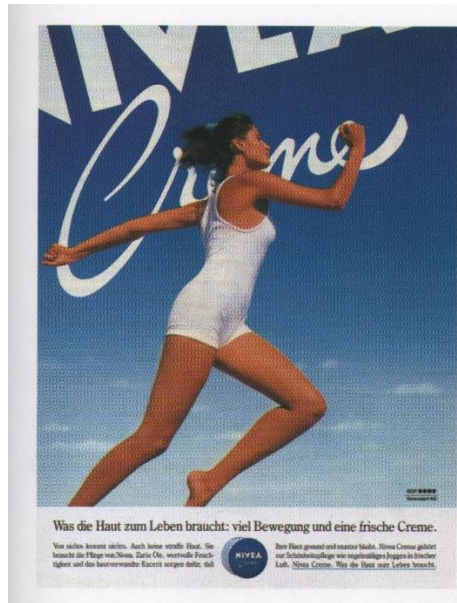


Abbildung 30: „Was die Haut zum Leben braucht“ 1988.

Die nächste Analyse von dem Plakat „Was die Haut zum Leben braucht“ von 1988 zeigt eine sportliche Frau beim Laufen. Die Frau wird hier im Profil aus der Froschperspektive gezeigt. Die Einstellungsgröße ist eine Halbtotale, so dass ihr Körper komplett von Kopf bis Fuß gezeigt wird. Das Model trägt einen knappen, weißen Einteiler, der ihre schlanke Figur betont. Ihre braunen Haare hat sie in einem Pferdeschwanz zusammengebunden. Der Hintergrund wird durch das Logo von NIVEA geziert und der Himmel spiegelt die blau-weiße Farbe wider. Die Frau ist jung und hat eine glatte, gebräunte Haut. Selbstbewusst zeigt sie sich knapp bekleidet beim Sport. Ihr Blick ist zielstrebig geradeaus gerichtet und sie wirkt konzentriert auf ihre Bewegung. Ihre Körperhaltung ist selbstsicher und dynamisch. In ihren Armen und Beinen wird die schnelle Bewegung zu Ausdruck gebracht. Durch die Vogelperspektive in der das Model fotografiert wurde, wirkt die Frau dominant und selbstständig. Ihre Zielstrebigkeit wird dadurch weiter betont. Insgesamt muss man sagen, dass die dargestellte Frau mit ihrem braungebrannten und schlanken Körper absolut den Trend der Zeit repräsentiert. Auch der Fitnesstrend in 80er Jahren spiegelt sich wider.¹⁴⁵ Hier wird die Sportliche Frau stereotypisiert. Die Tendenz des Plakats ist sehr positiv, weil die Frau selbstbewusst und zielstrebig wirkt.

¹⁴⁵ Vgl. Modeopfer: Modestile des 20. Jahrhunderts. Mode und Trends der 80er Jahre, <http://www.modeopfer110.de/mode-know-how/modetrends-der-20er-80er/die-mode-der-80er.html> (Zugriff am 29.6.2015).

5.7 AZ 6: 1990-2015

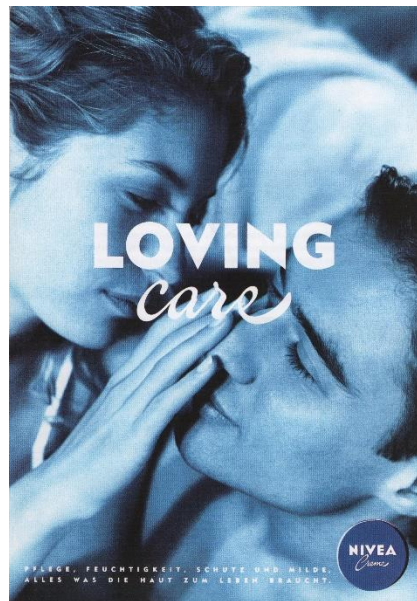


Abbildung 31: „Loving care“ 1992.

Die Printwerbung „Loving Care“ von 1992 gehört zur Blue-Harmony-Kampagne.¹⁴⁶ Hier werden eine Frau und Mann Close dargestellt. Es werden lediglich die Gesichter der beiden in Großaufnahme gezeigt. Die beiden sind wohl ein Pärchen und die Frau hat ihr Gesicht sehr nah bei dem ihres Partners und fasst ihm dabei liebevoll mit ihrer rechten Hand auf die Nase. Es entsteht eine harmonische intime Atmosphäre. Beide wirken sehr zufrieden und verliebt. Die Frau unterstützt diesen Eindruck durch ihre entspannte Mimik, den fürsorglichen Blick und ihre liebevolle Gestik. Das gesamte Plakat ist blau-eingefärbt unten rechts ist klein die NIVEA-Dose abgebildet. Über das Plakat verläuft mittig der Slogan „Loving care“ in der NIVEA-Schriftart. Einerseits unterstützt diese Einfärbung den Wiedererkennungswert und die Identifikation mit der Marke NIVEA, andererseits betont es auch „das Besondere der gezeigten Momente“ und der Zweisamkeit. Durch die Gestaltung der Texte in der NIVEA-Schrift wird die Marke zusätzlich hervorgehoben und zugeordnet werden.¹⁴⁷ In Bezug auf die Bildkomposition fällt auf, dass die Frau etwas höher positioniert ist als der Mann und von oben auf ihn herab blickt. Insgesamt nehmen die Frau und der Mann gleichviel Platz im Plakat ein. Die Frau wird hier einerseits als junge hübsche und natürliche Frau dargestellt. Jedoch bleibt der Eindruck eines intimen Moments zwischen den beiden und im Hintergrund lassen sich

¹⁴⁶ Vgl. Beiersdorf AG, 1995, S.108-113.

¹⁴⁷ Vgl. Beiersdorf AG, 1995, S.112.

Kissen erahnen und sie befinden sich wohl in einem Bett. Deshalb ist es passender die Frau als Sexobjekt und schmückendes Beiwerk zu stereotypisieren. Wobei sich hier keine negative Tendenz erkennen lässt. Im Gegenteil durch die aktive Gestik der Frau und ihre höhere Positionierung wirkt sie dem Mann ein wenig überlegen. Zumindest hat der Mann keine Einwände gegen ihre Fürsorge und Zuneigung und akzeptiert die situierte Passivität.



Abbildung 32: „NIVEA vital“ 1994.

Das Werbeplakat von 1994 „NIVEA vital“ zeigt eine ältere Dame. Die Frau hat graue, kurze Haare und wird Close, also bis zu den Schultern dargestellt. Sie ist dezent geschminkt und wirkt sehr natürlich. Mit einem breiten Lächeln, wobei ihre Zähne sichtbar werden, blickt sie nach oben. Vor ihr scheinen Rosen von oben herunter zu fallen. Deshalb auch ihr Blick zur Decke. Das Plakat ist horizontal geteilt. Links befindet sich das Foto der älteren Frau und nimmt dabei deutlich mehr Platz ein, als die Produktbeschreibung auf der rechten Seite. Die ältere Dame steht klar im Fokus. Insgesamt ist das Plakat in Blau Tönen gehalten. Der Hintergrund ist in den verschiedensten Blautönen komplett eingefärbt. Sogar der Pulli der Frau ist dunkelblau. Einen Kontrast hierzu bieten die weiß bis grauen Haare der Frau und die roten Rosen. Insgesamt macht die Frau einen glücklichen und vitalen Eindruck. Trotz ihres Alters wird sie sehr aktiv und attraktiv dargestellt. Hier wird der Stereotyp Best Ager verkörpert. Das abgebildete Frauenbild weist klare positive Tendenzen auf. Die Frau wurde bewusst positiv. Sie

wirkt gefestigt in ihren Werten und ihrer Markenwahl.¹⁴⁸ Gleichzeitig strahlt sie auch viel Niveau und Eleganz aus.



Abbildung 33: "Good-Bye Cellulite" 2007.

Abbildung 33 "Good-Bye Cellulite" von 2007 zeigt vier junge Frauen. Bei der Analyse der Oberflächenstruktur fällt auf, dass die vier Frauen in der Halbtotale aus der Vogelperspektive dargestellt werden. Sie lachen und blicken direkt und selbstbewusst in die Kamera. Alle sind sommerlich angezogen: Die linke trägt einen kurzen Jeansrock, einen Hut und dazu ein enganliegendes Top mit einer Jacke. Die Frau neben ihr ein gemustertes kurzes Sommerkleid. Die nächste Frau trägt kurze Jeanshosen und dazu eine braune Weste. Die rechte Frau hat einen enganliegenden Business zwei-Teiler, mit Rock und Blazer an. Alle vier sind schlank, jung, gebräunt und fröhlich. Farblich weist das Bild viele unterschiedliche Blautöne auf, die sich im Himmel und in den Anziehsachen der Frauen wieder finden. Der Fokus liegt hier ganz klar, entsprechend dem Produkt auf den Beinen der Frauen. Im Hinblick auf die Binnenstruktur ist zu konstatieren, dass die Individualität¹⁴⁹ der Frauen sehr deutlich wird. Jede von ihnen trägt unterschiedliche Anziehsachen und posiert anders. Dennoch stehen sie eng aneinander und wirken dabei sehr vertraut, wie Freundinnen. Die linke Frau repräsentiert den

¹⁴⁸ Vgl. Handelsblatt (Hrsg.): Nächste Station – „Best Ager“, 21.08.2012, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/werber-rat/der-werber-rat-naechste-station-best-ager/7021226.html> (Zugriff am 29.06.2015).

¹⁴⁹ Vgl. Huffington Post (Hrsg.): Schneewittchen - oder das Schönheitsideal im Wandel der Zeit, 10.11.2013, http://www.huffingtonpost.de/marlene-bitzer/schneewittchen-oder-das-s_b_4241202.html (Zugriff am 29.06.2015).

Stereotyp der natürlichen jungen hübschen Frau. Betrachtet man ihre Gestik und Mimik macht sie einen frechen Eindruck. Ihre Arme sind wild in die Luft gestreckt und sie strahlt mit einem breiten Lachen in die Kamera. Vielleicht liegt hier sogar der Stereotyp der Unkonventionellen mutigen und abenteuerlustigen Frau vor. Im Gegensatz zu den anderen drei Frauen, tanzt sie aus der Reihe und wirkt auf geweckter als das typische Frauenbild. Die beiden Frauen in der Mitte sind der Stereotyp der natürlichen jungen und hübschen Frau. Sie sind sehr attraktiv und verkörpern das Ideal der Zeit. Beide lachen und blicken mit einem erotisierenden Blick in die Kamera. Sie strahlen beide vor Glück und sind dabei etwas zurückhaltender als die linke Frau, wirken aber trotzdem authentisch und selbstbewusst. Die rechte Frau verkörpert die Businessfrau und Expertin. Ihr Outfit und die Frisur, mit ihren geschlossenen Haaren zu einem Dutt, lassen sie eindeutig diesem weiblichen Stereotyp zuordnen. Sie winkt vergnügt in die Kamera, lächelt dabei mit geschlossenem Mund und wirft dem Betrachter einen verführerischen Blick zu. In Bezug auf das Frauenbild weist das Bild positive Tendenzen auf. Die Beine der vier Frauen stehen klar im Vordergrund, aber sie werden trotzdem nicht sexualisiert dargestellt. Deutlich werden auch das große Selbstbewusstsein der Frau und ihr Drang nach Individualität. Betrachtet man die Sinnstruktur, ist fest zu stellen, dass der Unterschied zwischen den Frauen als sehr positiv und wichtig zu interpretieren ist. Obwohl – oder gerade weil - sie alle vier anders sind, sind sie eng miteinander befreundet. Durch die Individualität der drei dargestellten Stereotype spricht diese Werbung gleichzeitig eine größere Zielgruppe der Frauen an.



Abbildung 34: „Panda-Augen“ 2015.

Die aktuellste Kampagne von NIVEA dreht sich um die neuen In-Dusch-Produkte¹⁵⁰ und die #pandaaugen¹⁵¹. Deshalb wird die Werbeanzeige von 2015 „Panda-Augen“ in

¹⁵⁰ Vgl. NIVEA: Die beliebten In-Dusch Produkte gibt es nun auch fürs Gesicht, https://www.nivea.de/neu-von-nivea/in-dusch-make-up-entferner-und-gesichtspflege-0285?gclid=CjwKEAjwt_isBRDuisOm1dTQqGISJAAfRrEAqVADYtJR2-t53LbbI_TAKwXTuU_d79GKtvm_kzYbtXoCixvw_wcB (Zugriff am 08.07.2015).

Bezug auf das dargestellte Frauenbild analysiert. Abgebildet wird eine Frau die vermutlich gerade unter der Dusche steht. Sie wird aus der Vogelperspektive gezeigt. Und zu sehen sind in einer Nahaufnahme ihr Gesicht, sowie ihr Schultern und teilweise ihre Arme. Die Frau hat eine gesunde und reine Haut. Das Make Up unter ihren Augen ist verschmiert, so dass schwarze Ränder entstehen. Trotzdem sieht sie immer noch sehr attraktiv aus. Sie ist jung, hübsch und schlank und entspricht damit dem Schönheitsideal der Zeit. Sie lächelt natürlich in die Kamera und blickt den Betrachter direkt an. Das Werbeplakat ist geteilt, links wird die Frau unter der Dusche gezeigt, in einem rechten Rand wird das Produkt vor dem NIVEA blauen Hintergrund beworben. Links neben der Frau ist das NIVEA-Logo abgebildet. Darunter befindet sich in weißer Schrift der Text „Panda-Augen. Einfach weg duschen“. In Bezug auf die Farbe ist die Printwerbung im NIVEA üblichen blau-weiß gehalten. Die Umgebung um die Frau ist in verschiedenen Blautönen gestaltet, neben ihr werden weiße Wassertropfen abgebildet. Die dargestellte Frau wirkt sehr natürlich und authentisch. Sie schämt sich nicht für ihre verwischte Schminke und die dadurch entstehenden hässlichen schwarzen Ränder um die Augen. Deshalb verkörpert sie die Unkonventionelle mutige und abenteuerlustige Frau. Durch das Selbstbewusste Präsentieren ihrer Unvollkommenheit, in Form der verwischten Schminke, repräsentiert sie nicht mehr das typische Frauenbild. Bezieht man Ergebnisse des Female Marketings mit ein, wird klar dass die Werbung genau den Zeitgeist trifft. Frauen wünschen sich Authentizität in der Werbung. Für die Konsumentin ist es wichtig, dass die Werbung ehrlich und glaubwürdig ist. Sie will sich verstanden fühlen.¹⁵¹ Insgesamt wird das Bild der Frau in dieser Werbung sehr authentisch, natürlich und positiv dargestellt.

5.8 Fazit

Zusammenfassend lässt sich zunächst aus der visuellen Inhaltanalyse des Frauenbildes konstatieren, dass sich die dargestellten Frauen mit der Zeit gewandelt haben. Das Frauenbild wird zu jeder Zeit von den gesellschaftlichen Schönheitsidealen beeinflusst. Zu Beginn durch die „Femme fragil“ anschließend durch männlichere Mode und die Bubi-Frisur. Auch die Ideologie des Nationalsozialismus beeinflusst das Frauenbild nachweislich. Die Zeit der Nachkriegsjahre steht für kurvigere Frauen. Schließlich setzt sich der Sport- und Schlankheitswahn durch. Das Frauenbild wird immer emanzipierter und auch die „Nacktheit“ wird vor allem in der Werbung der 80er häufig dargestellt.

¹⁵¹ Vgl. NIVEA: #pandaaugen Gewinnspiel, <https://www.nivea.de/neu-von-nivea/in-dusch-make-up-entferner-und-gesichtspflege-0285/teilnahmebedingungen-0307> (Zugriff am 08.07.2015).

¹⁵² Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.298-321.

Schließlich entwickelt sich ein extrem perfektes und nahezu unrealistisches Frauenbild. Mit einer neuen Tendenz zu einem authentischeren Bild der Frau.

Auffällig ist, dass das Frauenbild vor allem in der Wilhelminischen Zeit, in der Weimarer Republik, in der nationalsozialistischen Zeit und in den 50er Jahren sehr passiv präsentiert wird. Diese passive Darstellung zeigt sich dadurch, dass die Frauen oft nicht direkt in die Kamera blicken. Zudem werden sie oft untätig dargestellt. Abgesehen von zwei Plakaten - in dem einen geht die Frau ihrer Tätigkeit als Hausfrau nach, in dem anderen stellt die ihren Schlittschuh enger - ist das Frauenbild dadurch geprägt, dass sie hübsch aussehen und sonst keine weitere Beschäftigung haben. Die Frauen werden hier lediglich reduziert auf ihre Optik. Diese Reduktion des Frauenbildes auf ein Objekt zur Zierde wird in der wilhelminischen Zeit durch extravagante Dekoration oder Umhüllungen der Frau umgesetzt. Hingegen in der Weimarer Republik fallen diese Dekorationen weg und es wird ein perfekter und Körper erwartet. Später wird die gebräunte Haut immer unerlässlicher.¹⁵³

Die darauffolgende sexualisierte Darstellung des Frauenbildes reduziert die Frau auf ein Objekt der Zierde und vor allem auf ein Sexobjekt. Diese für das männliche Auge favorisierte Darstellung der Frau, findet man teilweise schon in den 50er Jahren und zieht sich durch bis in die 80er Jahre. Abgesehen von der Mutter, die mit ihrer Familie ein Boot streicht, werden alle Frauen leicht bekleidet oder nackt abgebildet. Wieder findet sich eine Passivität beim Frauenbild vor und es wird ihr eine untergeordnete Rolle zugeteilt. Die Frau ist zwar selbstbewusster dargestellt, dennoch sind die meisten Frauen lediglich damit beschäftigt sich um ihr Aussehen zu kümmern. Das Frauenbild ist geprägt durch die Reduktion der Frau auf ihre Optik und ihren Körper. Viele der dargestellten Frauen, kümmern sich um ihr Aussehen, indem sie Sport treiben oder ihren Körper pflegen. In Bezug auf die Frau als Sexobjekt muss hier differenziert werden: In AZ 5 dient die Nacktheit der Frau in erster Linie dazu um das Zeitgefühl der Frauen wider zu geben. Sie genießen ihr neues Selbstbewusstsein in Bezug auf ihren eigenen Körper, was in den dargestellten Plakaten zunächst als positiv aufgefasst werden kann. Berücksichtigt man allerdings, dass die Frau auf ihren Körper reduziert, weil dadurch der männliche Blick favorisiert wird, ist es eindeutig als negativ zu deuten.

Zu der Darstellung des Frauenbildes in AZ 6 ist festzuhalten, dass die Frauen, sehr selbstbewusst, aktiv und glücklich dargestellt werden. Sie werden fast gar nicht mehr auf die Mutterrolle reduziert.¹⁵⁴ Auffällig ist die Individualität in den verschiedenen dar-

¹⁵³ Vgl. Hansen, 1998, S.137-138.

¹⁵⁴ Vgl. Hansen, 1998, S.140.

gestellten Frauenbildern. Insgesamt wird das Frauenbild immer noch auf die optischen Qualitäten reduziert. Die Frau dient als Objekt der Zierde neben dem Mann. Wobei hier positiv hervorzuheben ist, dass sie dem Mann gleichgestellt ist. Auf einer Printwerbung ist die Frau „auf gleicher Augenhöhe“, wie der Mann. Auf den übrigen Plakaten sind die Frauen funktionslos und werden auf ihr Aussehen herabgesetzt. Die Perfektion der makellosen Haut und des idealen Körpers haben einen neuen Höhepunkt erreicht. Diese übertriebene und nicht mehr reale Darstellung an weiblicher Perfektion scheint sich allerdings zu wandeln. Auf dem letzten Plakat wird das reale Frauenbild einer Frau mit verschmierter Schminke gezeigt.

Des Weiteren muss festgehalten werden, dass der Stereotyp der natürlichen und jungen hübschen Frau am häufigsten bei der visuellen Analyse des Frauenbildes vorzufinden war. Dies liegt vermutlich daran, dass wie im Kapitel Marketing bereits erörtert wurde, bei NIVEA kosmetische Produkte beworben werden, deshalb bietet sich der Stereotyp der jungen hübschen und natürlichen Frau am geeignetsten dafür an.¹⁵⁵ Der Stereotyp der Business Frau und Expertin ist jeweils bloß einmal in der vorliegenden empirischen Analyse des Frauenbildes vorzufinden. Dies könnte einerseits daran liegen, dass sich diese Stereotypisierung der Frau für kosmetische Produkte weniger eignet. Oder an der bestehenden Passivität, welche dem Frauenbild zugeordnet wird.

Der Stereotyp der Best Ager¹⁵⁶ und der unkonventionellen mutigen und abenteuerlichen Frau tritt sehr selten in der Analyse auf und war auch oft schwer zu identifizieren an Hand der Plakate, weil in einem Werbeclip der mutige und nicht frauentypische Charakter des Models leichter zum Ausdruck kommt. Dennoch muss angeführt werden, dass der Best Ager insgesamt einmal vorkommt und die mutige und abenteuerliche sich viermal an ihrer untypischen-weiblichen Gestik und Mimik identifizieren lässt. Diese Stereotype für das Frauenbild haben sich erst im Laufe der Zeit neu entwickelt, kommen inzwischen immer häufiger in der Werbung vor und sind fester Bestandteil.¹⁵⁷

Auf der Typisierungs- und Bedeutungsebene der analysierten NIVEA Werbung muss konstatiert werden, dass sich das Frauenbild nahezu gar nicht verändert hat. Im Laufe der Zeit haben sich neue weibliche Stereotype dazu entwickelt und verfestigt. Auch das abgebildete Selbstbewusstsein des Frauenbildes ist deutlich gewachsen. Dennoch

¹⁵⁵ Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.93.

¹⁵⁶ Vgl. Die Zielgruppe der Best Ager - Menschen ab 50 Jahren- gewinnt immer mehr an Bedeutung: weiter führender Artikel: Speck, Anette / Springer (Hrsg.): Werbung mit Klischees funktioniert bei Best Agern nicht, 19.11.2013, <http://www.springerprofessional.de/werbung-mit-klischees-funktioniert-bei-best-ager-nicht/4684860.html> (Zugriff am 29.6.2015).

¹⁵⁷ Vgl. weiter führende Analyse: Holtz-Bacha, 2011, S.166-187.

wird den dargestellten Frauen immer eine unveränderte passive und funktionslose Rolle zugewiesen. Die Minderung des Frauenbildes auf ein Objekt zur Zierde oder ein Sexobjekt lässt sich durchgängig feststellen.

6 Schlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass die Analyse der Darstellung des wechselnden Frauenbildes in der Werbung ergibt, dass sich das Frauenbild im Laufe der Zeit nicht verändert. Dem weiblichen Geschlecht wird in der Werbung dauerhaft eine schwache und passive Rolle zugewiesen. Sie wird auf ihre Optik und ihren Körper reduziert. Deshalb werden die Stereotype der Hausfrau und Mutter, der natürlichen jungen und hübschen Frau, der sportlichen Frau, sowie der Frau als Sexobjekt oder Objekt zur Zierde - immer wieder durch zeitgemäße optische Verpackungen neu reproduziert. Es kommen zwar neue Stereotype hinzu, doch auch diese ändern die mediale Repräsentation des weiblichen Geschlechts nicht. Die Best Ager treten in der vorliegenden Analyse zum ersten Mal in AZ 6 auf. Die Marktforschung hatte diese Zielgruppe bereits in den 70ern hervorgebracht, geriet dann aber wieder in Vergessenheit, inzwischen sind sie allerdings fester Bestandteil des Marketings und der Stereotyp der Best Ager findet sich regelmäßig in der Werbung wieder.¹⁵⁸ Doch auch hier wird eine passive und untätige Rolle der Frau vorgefunden. Die Unkonventionelle Frau und die Businessfrau zählen ebenfalls zu den „moderneren“ Stereotypen. Trotzdem bleibt die Repräsentation des klischeehaften weiblichen Geschlechts weiter bestehen. Was vor allem bei diesen beiden Stereotypen verwundert: Beide werden entgegen dem - wofür sie stehen und was sie auf den ersten Blick repräsentieren sollten - auf ihren Körper und ihr Aussehen reduziert und oft sexualisiert dargestellt. Ein Beispiel hierfür war das NIVEA Plakat „Good-Bye Cellulite“, auf welchem alle vier Frauen, die drei unterschiedliche Stereotype repräsentieren, gleichermaßen auf ihren Körper vermindert gezeigt werden.

Es bleibt anzumerken, dass die mediale Geschlechterrepräsentation, sowie die Stereotype des Frauenbildes – wie in der vorliegenden Arbeit bereits untersucht - nicht die Wirklichkeit spiegeln und deshalb nicht das tatsächliche Frauenbild repräsentieren. Dennoch wird in der Werbung das gezeigt, was sich die Gesellschaft unter Weiblichkeit vorstellt. Darüber hinaus werden Identitäten produziert, in welchen sich die Konsumentinnen gern sehen würden. Diese Tatsache ist höchst bedenklich, wenn man die gesundheitlichen Konsequenzen weiblicher Rezipientinnen berücksichtigt, wie Essstörungen oder der Drang nach überflüssigen Schönheitsoperationen.

Der Theorieansatz, in welchem der Werbung eine Doppelrolle zukommt, handelt davon, dass die Werbung, Abbild und Vorbild zu gleich ist. Verfolgt man den Ansatz der Vorbildfunktion der Werbung, stimmt es mit den Ergebnissen der medialen Geschlech-

¹⁵⁸ Vgl. Holtz-Bacha, 2013, S.166-170.

terrepräsentation überein. Wird der Ansatz der Abbildfunktion verfolgt, ist es enttäuschend zu sehen, dass die Gesellschaft heutzutage immer noch die Frauenrolle mit Passivität und Untätigkeit verbindet. Natürlich ist gegen eine Stereotypisierte Darstellung des weiblichen Geschlechts nichts einzuwenden, denn letztendlich ist die Frau nachweislich das „schwächere“ Geschlecht. Dennoch ist vor allem die Tatsache, dass Frauen als tatenlos und unbeschäftigt dargestellt werden bedenklich. Aktuell sind 65 Prozent¹⁵⁹ der Frauen erwerbstätig, ¹⁶⁰ sollte es dann nicht möglich sein die Frau auch in einer anderen Beschäftigung zu zeigen als mit ihrem Aussehen?

Künftig – das haben die vorliegenden Analyseergebnisse gezeigt – kann von der Entwicklung ausgegangen werden, dass das Frauenbild in der Werbung authentischer gestaltet wird. In einigen aktuellen Umfragen, ¹⁶¹ wünschen sich die weiblichen Konsumentinnen mehr Authentizität und Natürlichkeit von den Werbemodells. Diese Tendenz lässt sich im letzten Werbeplakat deutlich erkennen. Ähnliche Kampagnen gab es auch schon beispielsweise 2007 von Dove.¹⁶² In der Kampagne „Keine Models, aber straffe Kurven“ wurden „reale Frauen“ in Unterwäsche abgebildet. Zudem bleibt es anzumerken, dass die Werbung gerade einen Wandel auf Grund der Digitalisierung erlebt. Durch Smartphones, das Internet und vor allem die sozialen Netzwerke werden den Werbetreibenden ganz neue Möglichkeiten geboten. Die aktuelle Kampagne von NIVEA verwendet gezielt den #Pandaaugen.¹⁶³ Durch diesen Hashtag # initiiert die Kosmetiklinie eine gezielte Vermarktung auf den sozialen Netzwerken. Es ist zu vermuten, dass sich - trotz der neuen Marketing Möglichkeiten und trotz der wachsenden Gleichberechtigung in sämtlichen, gesellschaftlichen Bereichen - die mediale Repräsentation des weiblichen Geschlechts in der Werbung nicht ändern wird.

¹⁵⁹ Vgl. Statista: Erwerbstätigenquote von Frauen im internationalen Vergleich im Jahr 2009, 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164546/umfrage/erwerbstaetigenquote-von-frauen-in-verschiedenen-laendern/> (Zugriff am 10.07.2015).

¹⁶⁰ Die Erwerbstätigkeit der Männer lag 2008 bei durchschnittlich 80 Prozent. Vgl. Statista: Deutschland: Erwerbstätigenquote der 15- bis 64-jährigen Männer nach Regionen in den Jahren 2000, 2004 und 2008, 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/50477/umfrage/deutschland---erwerbstaetigenquote-der-15--bis-64-jaehrigen-maenner-nach-regionen/> (Zugriff am 10.07.2015).

¹⁶¹ Vgl. Holtz-Bacha, 2011, S.260-297.

¹⁶² Vgl. Fricke, Dorothee: Wahre Schönheit, 22.09.2007, in: Handelsblatt, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/dove-produktmanagerin-nicole-ehlen-wahre-schoenheit/2864420-all.html> (Zugriff am 09.07.2015).

¹⁶³ Das zugehörige Plakat wurde auf S.47 analysiert.

Literaturverzeichnis

Ahrens, Jörn u.a.: Kampf um Images. Visuelle Kommunikation in gesellschaftlichen Konfliktlagen, Wiesbaden 2015.

Bartos, Rena: Die Rolle der Frau als Konsumentin: spezielle Marketingtrends, Wien 1991.

Beiersdorf AG (Hrsg.): Zeitdokument Werbung am Beispiel NIVEA von 1912-1977, o.O. 1977.

Beiersdorf AG (Hrsg.): 100 Jahre Beiersdorf 1882-1982, Hamburg 1982.

Beiersdorf AG (Hrsg.): NIVEA. Entwicklung einer Weltmarke dargestellt durch die Werbung von 1911-1995, Hamburg 1995.

Beiersdorf AG (Hrsg.): Nivea. Entwicklung einer Weltmarke, Hamburg 2001.

Beiersdorf AG (Hrsg.): NIVEA Creme: 100 Jahre Hautpflege fürs Leben, Hamburg 2011.

Bergler, Reinhold u.a.: Frau und Werbung: Vorurteile und Forschungsergebnisse, Köln 1992.

Bünthe, Claudia: Der Marken-Optimizer. Ein integriertes Modell zur Imageoptimierung einer bestehenden Markenerweiterung unter der besonderen Berücksichtigung der Familienmarke am Beispiel NIVEA und NIVEA Beauté, Berlin 2006.

Duby Georges / Perrot Michelle: Geschichte der Frauen, Frankfurt am Main 1995.

Fährmann Rosemarie: Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts, Frankfurt am Main 2006.

Frevert, Ute: Frauen-Geschichte. Zwischen bürgerlicher Verbesserung und neuer Weiblichkeit, Frankfurt am Main 2001.

Geise, Stephanie: Bilder – Kulturen – Identitäten. Analyse zu einem Spannungsfeld visueller Kommunikationsforschung, Köln 2012.

Gries, Rainer: Produktkommunikation. Geschichte und Theorie, Wien 2008.

Griese, Kai-Michael / Bröring, Stefanie: Marketing-Grundlagen. Eine fallstudienbasierte Einführung, Wiesbaden 2011.

Hansen, Claudia: Das Bild der Frau in Produktreklame und Kunst. Kulturdokumente des Beiersdorf-Firmenarchivs, Tostedt 1998.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, 2., aktualisiert und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011.

Jendrosch, Thomas: Sex sells. Der neue Trend zur Lust in Wirtschaft und Gesellschaft, Darmstadt 2000.

Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9., überarbeitet und aktualisierte Auflage, Freiburg 2001.

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing, Grundlagen- Instrumente – Fallbeispiele, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2013.

Lünenborg, Margreth / Maier, Tanja: Gender Media Studies. Eine Einführung, Konstanz 2013.

Meffert, Heribert u.a.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 11., überarbeitet und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2012.

Presse- und Informationszentrum des deutschen Bundestages (Hrsg.): Frau und Gesellschaft. Zwischenbericht der Enquete-Kommission Deutscher Bundestag, Bonn 1975.

Strebinger, Andreas u.a.: Werbe- und Markenforschung. Meilensteine – State of the Art – Perspektiven, Wiesbaden 2006.

Wirsching, Andreas: Deutsche Geschichte im 20. Jahrhundert, 3. Auflage, München 2011.

Wiggershaus, Renate: Die Geschichte der Frauen und der Frauenbewegung, Wuppertal 1979.

Beiträge in Fachzeitschriften

Stephanie Geise / Patrick Rössler: Visuelle Inhaltsanalyse. Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten, in: Medien und Kommunikation, Reihe Methodeninnovationen in der Kommunikationswissenschaft, 3 / 2012, Seite 341-361.

Klaus, Elisabeth / Lünenborg, Margreth: Zwanzig Jahre Gender- und Queertheorien in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ein Zwischenruf, in: Studies in Communication Media, 1 / 2011, S. 95-117.

Schriftliche Erfassungen von Vorträgen

Hübner, Anke: Das Frauenbild in der Werbung und Werbesprache: Attribuierungen zur potentiellen Konsumentin. Eine Untersuchung von Werbeanzeigen aus dem deutschen Magazin "Der Stern. Die große Illustrierte" 1953 und "Stern Magazin" 1993, Erweiterte Fassung eines Vortrages, Warwick 1994.

Quellen aus dem Internet

ARD (Hrsg.): Frisuren, 08.08.2014, in: Planet Wissen, <http://www.planet-wissen.de/gesellschaft/mode/frisuren/pwwbfrisuren100.html> (Zugriff am 02.07.2015).

Amazon (Hrsg.): Maybelline Jade Superstay Better Skin Make-up, Foto, <http://www.amazon.de/Maybelline-Jade-Superstay-Better-Make-up/dp/B00HFMMBNK> (Zugriff am 14.07.2015).

Art School Vets (Hrsg.): We #makeitcount: Gute Vorsätze bei ASV, Foto, 31.12.2012, in <http://www.artschoolvets.com/news/2012/12/31/we-makeitcount-gute-vorsatze-bei-asv/> (Zugriff am 14.07.2015).

Berlin.de (Hrsg.): Biographie Marlene Dietrich, https://www.berlin.de/ba-tempelhof-schoeneberg/derbezirk/wissenswertes/marlene_dietrich.html (Zugriff am 28.06.2015).

Blog (Hrsg.): Janinas Testwahnsinn, Foto, 26.6.2015, http://data9.blog.de/media/114/8603114_6fe555cbd5_m.jpeg (Zugriff am 27.06.2015).

Blog trnd (Hrsg.): Plakat zur Werbekampagne, Foto, 2007, http://goodbyecellulite.trnd.com/wp-content/uploads/2007/04/1_1_anzeige_final.gif (Zugriff am 28.5.2015).

Cross Dressing Guide (Hrsg.): Schönheitsideale im Wandel der Zeit, <http://crossdress.transgender.at/018f81931910ced2e/018f81931f137b745/018f819330004f664/018f81933009a8957.html> (Zugriff am 28.06.2015).

Fielmann (Hrsg.): Die Fielmann TV-Werbung, Foto, <http://www.fielmann.de/service/kundenservice/tv-werbung/> (Zugriff am 14.07.2015)).

Fricke, Dorothee: Wahre Schönheit, 22.09.2007, in: Handelsblatt, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/dove-produktmanagerin-nicole-ehlen-wahre-schoenheit/2864420-all.html> (Zugriff am 09.07.2015).

fnhowe: Schöfferhofer Weizen Werbung 1997, Video, veröffentlicht bei YouTube am 20.07.2011, https://www.youtube.com/watch?v=erAM9y_rHvQ (Zugriff am 08.07.2015).

Geschichte der Mode (Hrsg.): Mode zwischen 30er und 50er Jahre, <http://geschichte-der-mode.de/30er-50er-mode> (Zugriff am 28.06.2015).

Handelsblatt (Hrsg.): Nächste Station – „Best Ager“, 21.08.2012, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/werber-rat/der-werber-rat-naechste-station-best-ager/7021226.html> (Zugriff am 29.06.2015).

Hart, Maria: See How Much the "Perfect" Female Body Has Changed in 100 Years, 15.01.2015, in: greatist, <http://greatist.com/grow/100-years-womens-body-image> (Zugriff am 08.07.2015).

Huffington Post (Hrsg.): Schneewittchen - oder das Schönheitsideal im Wandel der Zeit, 10.11.2013, http://www.huffingtonpost.de/marlene-bitzer/schneewittchen-oder-das-s_b_4241202.html (Zugriff am 29.06.2015).

Modeopfer (Hrsg.): Modestile des 20. Jahrhunderts. Mode und Trends der 30er Jahre, <http://www.modeopfer110.de/mode-know-how/modetrends-der-20er-80er/die-mode-der-30er.html> (Zugriff am 01.07.2015).

Modeopfer (Hrsg.): Modestile des 20. Jahrhunderts. Mode und Trends der 50er Jahre, <http://www.modeopfer110.de/mode-know-how/modetrends-der-20er-80er/die-mode-der-50er.html> (Zugriff am 29.06.2015).

Modeopfer (Hrsg.): Modestile des 20. Jahrhunderts. Mode und Trends in den 70er Jahre, <http://www.modeopfer110.de/mode-know-how/modetrends-der-20er-80er/die-mode-der-70er.html> (Zugriff am 02.07.2015).

Modeopfer (Hrsg.): Modestile des 20. Jahrhunderts. Mode und Trends der 80er Jahre, <http://www.modeopfer110.de/mode-know-how/modetrends-der-20er-80er/die-mode-der-80er.html> (Zugriff am 29.6.2015).

New Business (Hrsg.): VCCP entwickelt TV-Spot für Milch-Schnitte, 17.09.2013, Foto, http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.new-business.de%2F_data%2FMilch-Schnitte_vccp.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.new-busi-ness.de%2Fagenturen%2Fdetail.php%3Fnr%3D641396%26rubric%3DAGENTUREN%26&h=262&w=465&tbnid=VUc7O99fEkOiYM%3A&zoom=1&docid=lvW_blKog4r5uM&ei=gVokVZP1KZGP7Aa2uoHoDw&tbnid=isch&iact=rc&uact=3&dur=696&page=1&start=0&ndsp=43&ved=0CDcQrQMwB2oVChMik76zpcPaxglVkJQfbCh02XQD9 (Zugriff am 14.07.2015).

NIVEA (Hrsg.): #pandaaugen Gewinnspiel, <https://www.nivea.de/neu-von-nivea/in-dusch-make-up-entferner-und-gesichtspflege-0285/teilnahmebedingungen-0307> (Zugriff am 08.07.2015).

NIVEA (Hrsg.): Die beliebten In-Dusch Produkte gibt es nun auch fürs Gesicht, <https://www.nivea.de/neu-von-nivea/in-dusch-make-up-entferner-und-gesichtspflege->

0285?gclid=CjwKEAjwt_isBRDuisOm1dTQqGISJAAfRrEAqVADYtJR2-t53Lbbl_TAKwXTuU_d79GKtvm_kzYbtxoCixvw_wcB (Zugriff am 08.07.2015).

parfumo (Hrsg.): Secret Obsession (geheime Besessenheit), 2008, Foto, http://www.parfumo.de/perfum_imagery/7/8/231_4b47278efb02cd2df6ec32fc8b25c57a.jpg (Zugriff am 14.07.2015).

PROSCHMELZ (Hrsg.): 2013, Foto, <http://www.proschmelz.de/> (Zugriff am 14.07.2015).

Rohde, Manuela: Einstieg in die visuelle Kommunikation. Geschichte, in: Hochschule Magdeburg, http://www.gestaltung.hs-magdeburg.de/fileadmin/user_upload/seiten/lehrgebiete/interaction_design/01_ba_industrial_design/04_visual_communication/WS_11_12/1_Einstieg_in_die_visuelle_Kommunikation.pdf (Zugriff am 02.07.2015).

rpi-ehkn (Hrsg.): Schönheitsideale im Wandel der Zeit, http://www.rpi-ehkn.de/cms/fileadmin/rpz/download/schoenberger_hefte/2007/Heft_3/18_M06_Schoenheitsideale.pdf (Zugriff am 02.07.2015).

Sadowski, Tanja: Die nationalsozialistische Frauenideologie: Bild und Rolle der Frau in der "NS-Frauenwarte" vor 1939, in: Rheinhesseportal, http://www.mainz1933-1945.de/fileadmin/Rheinhausenportal/Teilnehmer/mainz1933-1945/Textbeitraege/Sadowski_Frauenideologie.pdf (Zugriff am 29.06.2015).

Schwarzkopf Deutschland: Werbespot: Schwarzkopf Drei Wetter Taft Ultimate mit Heidi Klum. Video, veröffentlicht bei YouTube am 27.02.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=B1NMNQFI0Rc> (Zugriff am 08.07.2015).

Speck, Anette: Werbung mit Klischees funktioniert bei Best Agern nicht, 19.11.2013, in: Springer, <http://www.springerprofessional.de/werbung-mit-klischees-funktioniert-bei-best-agn-nicht/4684860.html> (Zugriff am 29.6.2015).

Statista (Hrsg.): Deutschland: Erwerbstätigenquote der 15- bis 64-jährigen Männer nach Regionen in den Jahren 2000, 2004 und 2008, 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/50477/umfrage/deutschland---erwerbstaetigenquote-der-15--bis-64-jaehrigen-maenner-nach-regionen/> (Zugriff am 10.07.2015).

Statista (Hrsg.): Erwerbstätigenquote von Frauen im internationalen Vergleich im Jahr 2009, 2015,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164546/umfrage/erwerbstaetigenquote-von-frauen-in-verschiedenen-laendern/> (Zugriff am 10.07.2015).

Süddeutsche (Hrsg.): Bildstrecke - Wie umwerbe ich eine Frau?, 02.07.2009, Foto,

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bildstrecke-wie-umwerbe-ich-eine-frau-1.101589-3> (Zugriff am 14.07.2015).

The History of the Hairs World (Hrsg.): Frisuren des 20. Jahrhunderts,

http://thehistoryofthehairsworld.com/haar_20_jahrhundert.html (Zugriff am 28.06.2015).

WeltN24 GmbH (Hrsg.): Was macht Audrey Hepburn zur Hollywood-Legende,

20.01.2013, <http://www.welt.de/newsticker/leute/stars/article112909958/Was-machte-Audrey-Hepburn-zur-Hollywood-Legende.html> (Zugriff am 04.07.2015).

Werbung Live: Werbung Pampers Frühjahr 2015, Video, veröffentlicht bei YouTube am

15.05.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=J5EOyp6-i6c> (Zugriff am 08.07.2015).

Werbung Live: Werbung Somat Frühjahr 2015, Video, veröffentlicht bei YouTube am

25.05.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=niqjbfZHR44> (Zugriff am 08.07.2015).

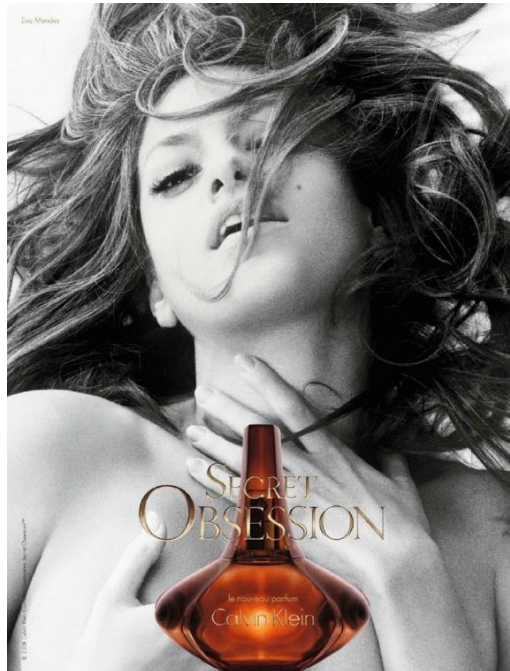
Wirtschaftswundermuseum (Hrsg.): Das Bild der Frau in den 50er Jahren im Spiegel zeitgenössischer Printmedien. Mode der 50er Jahre,

<http://www.wirtschaftswundermuseum.de/bild-der-frau-50er.html> (Zugriff am 26.07.2015).

wissen.de (Hrsg.): Schönheitsideale im Laufe der Jahrhunderte,

<http://www.wissen.de/schoenheitsideale> (Zugriff am 02.07.2015).

Anlagen Plakate



Calvin Klein 2008 (parfumo: Secret Obsession (geheime Besessenheit), 2008, Foto, http://www.parfumo.de/perfum_imagery/7/8/231_4b47278efb02cd2df6ec32fc8b25c57a.jpg (Zugriff am 14.07.2015)).

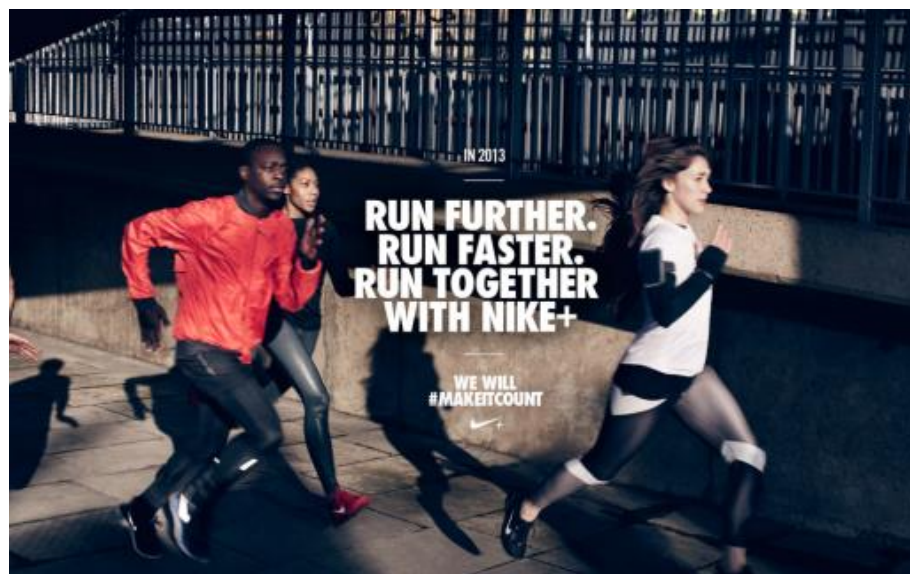


Milch-Schnitte 2013 (New Business: VCCP entwickelt TV-Spot für Milch-Schnitte, 17.09.2013, Foto, http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.new-business.de%2F_data%2FMilch-Schnitte_vccp.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.new-business.de%2Fagenturen%2Fdetail.php%3Fnr%3D641396%26rubric%3DAGENTUREN

%26&h=262&w=465&tbnid=VUc7O99fEkOiYM%3A&zoom=1&docid=lvW_bIKog4r5uM
&ei=gVokVZP1KZGP7Aa2uoHoDw&tbn=isch&iact=rc&uact=3&dur=696&page=1&star
t=0&ndsp=43&ved=0CDcQrQMwB2oVChMlk76zpcPaxgIVkQfbCh02XQD9 (Zugriff am
14.07.2015)).



PROSCHMELZ 2013 (PROSCHMELZ, 2013, Foto, <http://www.proschmelz.de/> (Zugriff am 14.07.2015)).



Nike 2012 (Art School Vets: We #makeitcount: Gute Vorsätze bei ASV, 31.12.2012, Foto, <http://www.artschoolvets.com/news/2012/12/31/we-makeitcount-gute-vorsatze-bei-asv/> (Zugriff am 14.07.2015)).



Maybelline Jade (Amazon: Maybelline Jade Superstay Better Skin Make-up, Foto, <http://www.amazon.de/Maybelline-Jade-Superstay-Better-Make-up/dp/B00HFMMBNK> (Zugriff am 14.07.2015)).

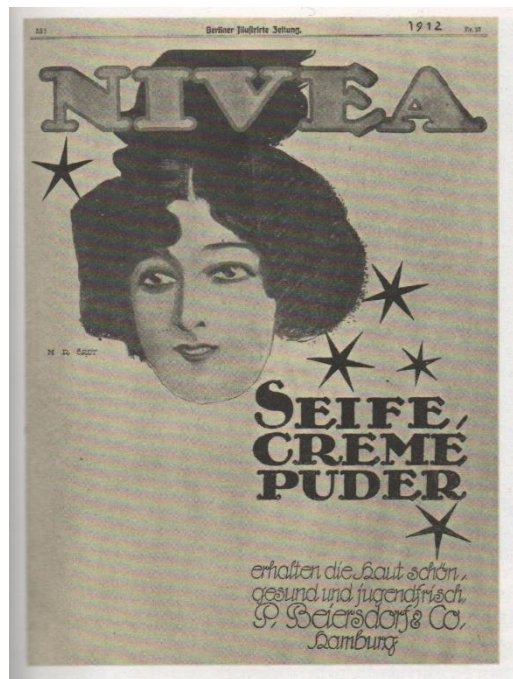


Jules Mumm 2009 (Süddeutsche: Bildstrecke - Wie umwerbe ich eine Frau?, 02.07.2009, Foto, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bildstrecke-wie-umwerbe-ich-eine-frau-1.101589-3> (Zugriff am 14.07.2015)).



Fielmann (Fielmann: Die Fielmann TV-Werbung, Foto, <http://www.fielmann.de/service/kundenservice/tv-werbung/> (Zugriff am 14.07.2015)).

Anlagen NIVEA Plakate



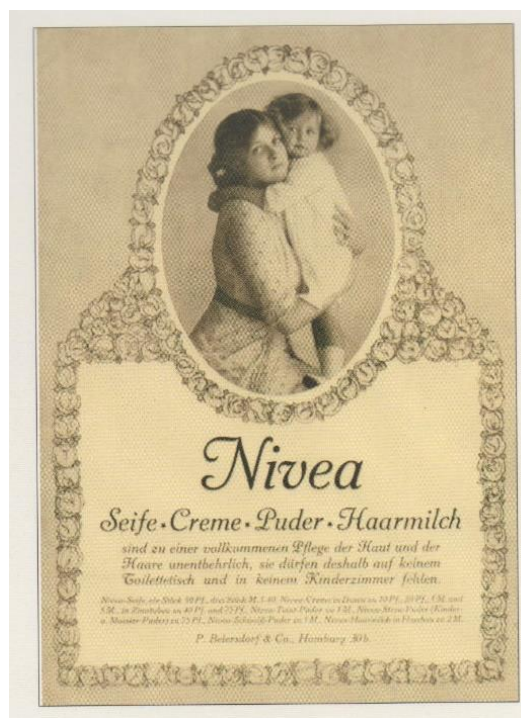
„Damenkonterfrei mit Sternen“ 1912 (Beiersdorf, 2001, S.28).



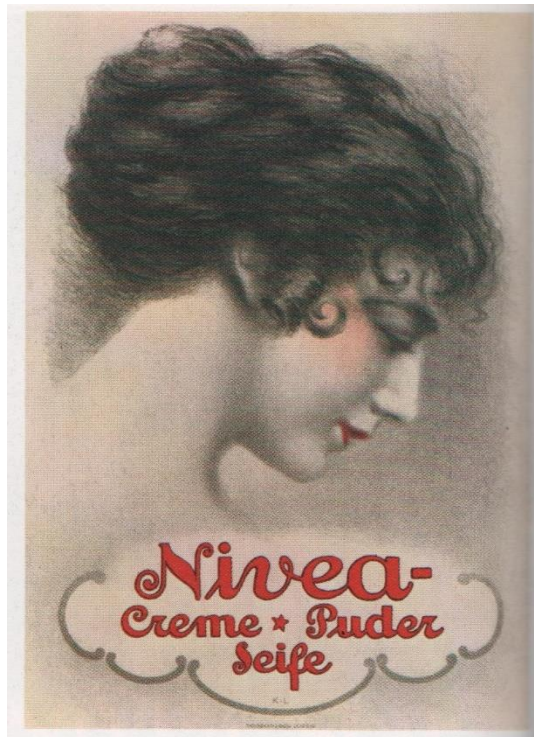
„Mittelalterliches Burgfräulein“ 1912 (Beiersdorf, 2001, S.30).



„Sphinx“ 1912 (Beiersdorf, 2001, S.30-31).



„Blumenornamentik“ 1913 (Beiersdorf, 2001, S.23).



„Schüchterne Schöne“ 1924 (Beiersdorf, 2001, S.37).



„NIVEA-Mädels“ 1925 (Beiersdorf, 2011, S.97).



„Badeschönheiten am See“ 1928 (Beiersdorf, 2001, S.43).



„Schlittschuhläuferin“ 1930 (Beiersdorf, 2011, S.102).



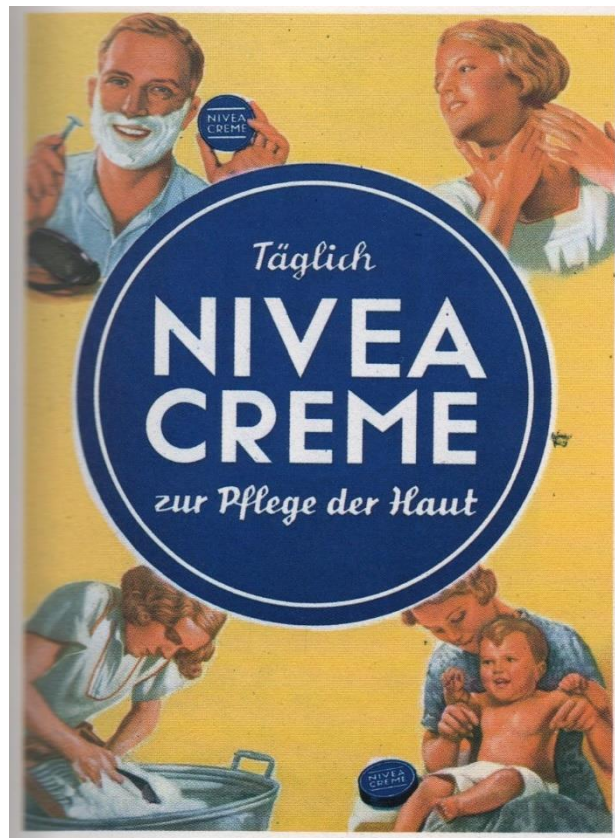
„NIVEA-Schampun“ 1931 (Beiersdorf, 2001, S.47).



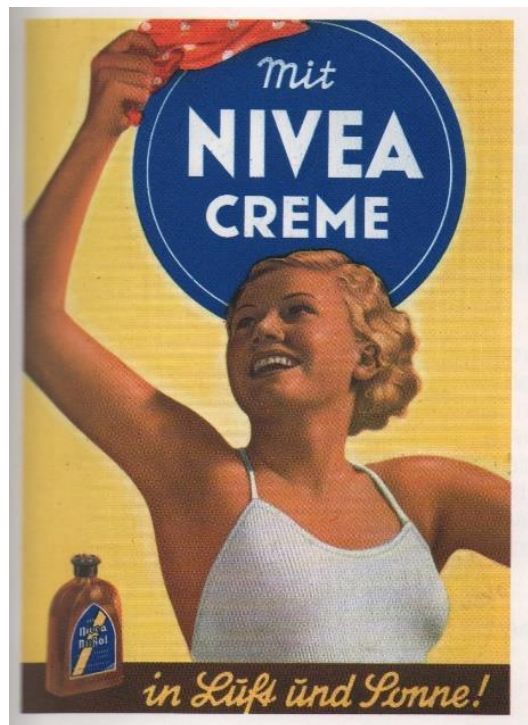
„für jede Witterung“ 1932 (Beiersdorf, 1977, S.45).



„Nass-Kalt“ 1935 (Beiersdorf, 2001, S.48).



„NIVEA als Mittelpunkt“ 1937 (Beiersdorf, 1977, S.49).



„in Luft und Sonne“ 1938 (Beiersdorf, 1977, S.51).



„zum Schutz der Haut“ 1940 (Beiersdorf, 1977, S.55).



„Jetzt NIVEA“ 1952 (Beiersdorf, 1977, S.64).



„für fleißige Hände“ [sic!] 1954 (Beiersdorf, 1977, S.65).



„Matrosin“ 1955 (Beiersdorf, 2011, S.108).



„NIVEA-Ball im Ferien-Etui“ 1964 (Beiersdorf, 1977, S.74).



„natürliche Urlaubsbräune“ 1970 (Beiersdorf, 1977, S.78-79).



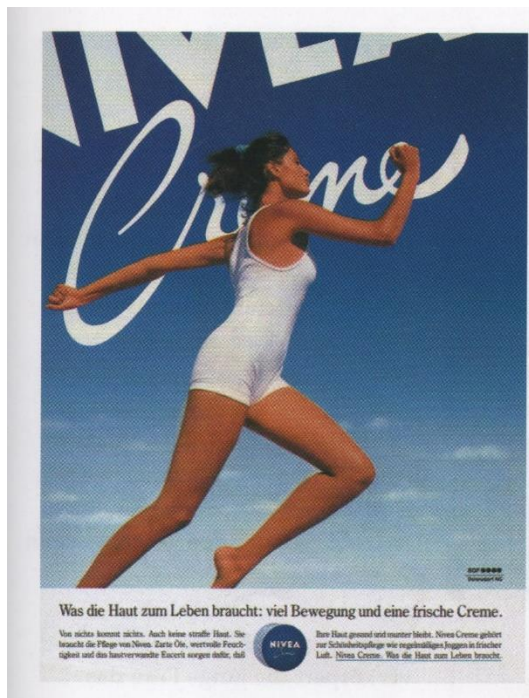
„Eine bessere gibt es nicht“ 1973 (Beiersdorf, 1977, S.84).



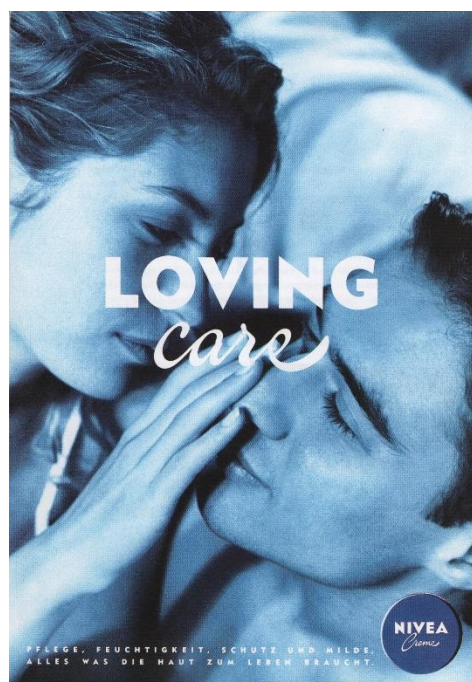
„Aufregend neu“ 1981 (Beiersdorf, 2001, S.74).



„Zweimal erste Wahl“ 1986 (Beiersdorf, 2001, S.75).



„Was die Haut zum Leben braucht“ 1988 (Beiersdorf, 2001, S.73).



„Loving care“ 1992 (Beiersdorf, 2001, S.113).



„NIVEA vital“ 1994 (Beiersdorf, 1995, S.93).



"Good-Bye Cellulite" 2007 (Tschüss Cellulite, Blog trnd (Hrsg.): Plakat zur Werbekampagne, Foto, 2007, http://goodbyecellulite.trnd.com/wp-content/uploads/2007/04/1_1_anzeige_final.gif (Zugriff am 28.5.2015)).



„Panda-Augen“ 2015 (Blog (Hrsg.): Janinas Testwahnsinn, Foto, 26.6.2015, http://data9.blog.de/media/114/8603114_6fe555cbd5_m.jpeg (Zugriff am 27.06.2015)).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname